



UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO
FACULTAD DE CONTADURIA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

*Influencia de la Publicidad en la
Toma de Decisiones del Consumidor*

**REQUISITO PARCIAL QUE PARA OBTENER
EL GRADO DE LICENCIADO EN ADMINSTRACION**

PRESENTA:

EMERSON BARAJAS CHAVEZ

SEPTIEMBRE DE 2007

MORELIA, MICHOACAN

DEDICATORIAS

A mis Padres: JAVIER ANTONIO BARAJAS MENDOZA Y
MARIA ELENA CHÁVEZ DE BARAJAS.

Por saber guiarme y ayudarme en los momentos más difíciles, por su apoyo en el deporte del tenis y en la educación y sobre todo por su gran cariño y afecto, es el resultado de una gran familia.

A mi Hermano: EMERICH XAVIER BARAJAS CHÁVEZ.

Por ser un buen hermano y apoyarme en todas mis decisiones, esperando que el próximo año saquemos la de oro en tenis en la Universiada Nacional.

A mi Familia: ABUELOS, TIOS Y PRIMOS.

Por su apoyo, cariño y comprensión y esperando que nos unamos más como familia.

A mi Novia: ALEJANDRA PATRICIA SOSA GAMEZ.

Por su cariño, apoyo y comprensión.

A mis Amigos: Por su amistad.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, por haber apoyado desde la Preparatoria en mi formación y crecimiento personal, profesional e intelectual, a quien voy a representar con orgullo.

A las Empresas: Hospital Memorial (C.P. Silvia Tzetzangari Ortega Rangel y a todo su personal), Non Stop (Ing. Alejandro Cendejas Guízar y a todo su personal) y a Comisión Federal de Electricidad, División Centro Occidente, tanto al Proceso de Aprovisionamiento de Materiales en Media y Baja Tensión (Lic. en Admón. Ignacio Nepita Heredia y a todo su personal) y a la Administración Divisional (C.P. Juan Manuel Estrada Mejía), quienes con su colaboración me apoyaron para la formación de mi experiencia tanto laboral como intelectual, compartiendo sus conocimientos; a cada uno de ellos un fraternal abrazo y mi más sincero reconocimiento.

Mi agradecimiento al Dr. Javier Antonio Barajas Mendoza por su sabiduría, su tiempo, su experiencia y por sus valiosas recomendaciones que hicieron posible la culminación de este trabajo de tesis.

INDICE

CONTENIDO	Página
Dedicatorias	
Agradecimientos	
Índice	
1. Introducción	1
2. Antecedentes	7
3. Fundamentos del comportamiento del consumidor	23
3.1. Influencia internas de las decisiones de los consumidores	27
3.2. Influencias circunstanciales en las decisiones del consumidor .	35
3.3. Influencias sociales en las decisiones del consumidor	37
4. Aspectos generales de la publicidad	41
4.1. Naturaleza de la publicidad	42
4.1.1. Costos publicitarios	44
4.1.2. Clasificación de la publicidad	45
5. Objetivos	51
6. Hipótesis	52
7. Metodología	53
8. Análisis de datos	70
9. Resultados	81
Conclusiones y Recomendaciones	91
Bibliografía	94
Lista de Esquemas	
Esquema 1. Muestreo probabilístico y no probabilístico	58

Lista de Figuras

Figura 1. Jerarquía de las necesidades y productos relacionados propuesta de Maslow	29
Figura 2. Etapas de la investigación	53
Figura 3. Pasos generales del proceso de muestreo	56

Lista de Gráficas

Gráfica 1. Frecuencia de género	84
Gráfica 2. Medios de comunicación que utilizan más frecuente	85
Gráfica 3. Frecuencia de ropa de vestir que adquieren con mayor frecuencia	85
Gráfica 4. Influencia de la publicidad en el estilo de ropa de vestir	85
Gráfica 5. Estilo de la prenda recordada	86
Gráfica 6. Medio de publicidad en que se vio la prenda	86
Gráfica 7. Marca que compro el cliente	86
Gráfica 8. Calzado que compra el hombre	87
Gráfica 9. Calzado que compra la mujer	87
Gráfica 10. Influencia de en el estilo de zapato	87
Gráfica 11. Marca adquirida por el consumidor	88
Gráfica 12. Medio de publicidad en que vio la marca	88

Gráfica 13. Bebidas que consumen mas frecuentes	88
Gráfica 14. Influencia de la publicidad en bebidas	89
Grafica 15. Tipo de bebida	89
Gráfica 16. Medio de publicidad vista	89
Gráfica 17. Marca adquirida de bebidas	90

INTRODUCCION

El proceso de globalización en cualquier parte del mundo ha obligado a las empresas a buscar una mejor actuación en los mercados tanto Nacionales como Internacionales. Se trate de una empresa publica o privada, de una economía de las denominadas de mercado, en que las empresas son propiedad de particulares y el Estado juega, como máximo un papel moderador, o bien de una economía centralizada o colectivista, en la que el control de las empresas se halla en el Estado, el marketing tiene en todas partes el mismo papel.

Kotler, Philip (1985) establece que el marketing ha evolucionado, desde sus primeros orígenes en la distribución y venta, hasta convertirse en una completa filosofía cuya finalidad es relacionar dinámicamente a cualquier organización con sus mercados. Anexa que el término *Mercadotecnia* (o Marketing se utilizará indistintamente estos dos términos en el presente trabajo) apareció por primera vez en títulos colegiales a principios de la década de 1900. En 1905, W. E. Kreusi impartía un curso en la Universidad de Pensilvania bajo el nombre de "Mercadotecnia de Productos". En 1910, Ralph Starr Butler ofreció un curso intitulado "Métodos de Mercadotecnia en la Universidad de Wisconsin.

Durán, Alfonso (1989) comenta que existen ciertas dudas respecto al marketing: La primera la resume como que el Marketing no es más que una palabra moderna para denominar al antiguo y manoseado concepto de ventas.

Lo cual no es así, ya que la venta es la simple transacción entre dos personas o entidades económicas, que normalmente intercambian productos por dinero. La venta es un eslabón más en el proceso de marketing, proceso que incluye también la investigación de mercados, el estudio y diseño de productos, la fijación de precios, la distribución, la publicidad, la promoción y el control comercial.

La segunda duda, muy generalizada hasta en los ambientes empresariales, es la que surge al confundir el marketing con la investigación de mercados.

Cuando se analiza el comportamiento económico de los países industrializados, se observa que en los últimos treinta años se ha pasado de una economía de demanda (donde lo importante era producir, y todo lo que se producía se vendía, por que había una demanda insatisfecha), a una economía de oferta (donde el énfasis en el consumidor y en la manera de satisfacerle excede la capacidad de demanda). Esto quiere decir que el acercamiento al cliente resulta más difícil y se debe analizar a fondo cada paso que se da hacia el consumidor para conseguir que compre de manera habitual, convirtiéndose en un cliente fiel a los productos.

El marketing nace como una necesidad que tienen las empresas para sobrevivir y afianzarse en una economía más competitiva.

Al paso del desarrollo económico, se produce una fuerte capacidad de innovación: Nuevas técnicas, nuevos procedimientos, nuevos productos y servicios. Sin embargo, la espiral innovadora produce un impacto de tal naturaleza que lo nuevo se hace viejo rápidamente. En definitiva, los productos tienen un ciclo de vida. Las fuertes inversiones que puede suponer el lanzamiento de un producto, hace que sea obligado estudiar profundamente sus posibilidades de éxito ante el mercado. Por lo cual, el marketing resulta ser una condición necesaria para la empresa ante un proceso de cambio e innovación acelerados.

El efecto de la Aldea Global obliga a que las empresas amplíen sus mercados sin tener en cuenta fronteras nacionales, obteniendo un saldo favorable en el comercio exterior, han hecho que las producciones se disparen y no puedan comercializarse con métodos y técnicas propios de una economía cerrada o doméstica y de escaso alcance industrial. Por lo tanto, el marketing es la metodología apropiada para enfrentarse a fenómenos de producción y consumo de masas. (Durán, Alfonso 1989).

Existen diversas y variadas definiciones que buscan o pretenden establecer el vínculo entre los procesos de comercialización y el comportamiento de los consumidores. Algunas de estas definiciones se anotan a continuación:

La mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio (Kotler, Philip 1985)

Marketing, es el conjunto de técnicas que permiten llevar la mercancía (productos o servicios) del productor al consumidor, consiguiendo o intentando conseguir al mismo tiempo que este consumidor quede satisfecho, y que el productor obtenga el máximo beneficio. (Durán, Alfonso 1989)

Marketing, es el proceso a través del cual el consumidor o usuario de los diversos grupos sociales, obtiene de las organizaciones satisfactores (*productos o servicios*) creados o elaborados para él (Barajas, M. J. 2006)

Lamb Jr., Ch., Hair Jr., J. y McDaniel C. (2002) establecen que el Marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precios promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa.

Por otra parte, Stanton, W., Etzel, M. y Walter; B. (2004) anotan que Marketing, es un sistema total de actividades de negocios ideados para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

El marketing es importante para los negocios, dado que los objetivos fundamentales de la mayoría de los negocios son supervivencia, obtención de utilidades y crecimiento. El marketing contribuye directamente a alcanzar estos objetivos, incluyendo las siguientes actividades, que son vitales para la organización de negocios: evaluación de las necesidades y satisfacción de los

clientes actuales y potenciales; diseño y manejo de la oferta de productos; determinación de precios y políticas de precios; desarrollo de manejo de la oferta de productos; desarrollo de estrategias de distribución y comunicación con los clientes actuales y potenciales. (Lamb Jr., Ch., Hair Jr., J. y McDaniel C. 2002)

Actualmente, existen muchas herramientas de comunicación, no obstante la publicidad es una de los principales medios más utilizados. La mayor parte de las organizaciones realizan publicidad de una u otra manera para tratar de influir en las personas con la finalidad de que estas adquieran los productos o servicios de la Organización.

La publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas son las herramientas de comunicación de masas con las que cuentan los mercadólogos. Como lo establece su nombre, la comunicación de “masas” envía el mensaje a toda la audiencia. Sin embargo la expresión comunicación de masas no implica esfuerzos indiscriminados por llegar a audiencias grandes. No obstante, los mercadólogos buscan presentar mensajes a audiencias meta definidas más específicamente. (Stanton, W., Etzel, M. y Walter; B. 2004). Con base a lo expuesto, la Publicidad se torna un tema de estudio importante para pretender determinar la influencia en los niveles de consumo. Definiéndose como:

La Publicidad es cualquier forma no personal de presentación y promoción de mercancías y servicios de un patrocinador identificado. Es una forma de venta que insta a la gente a comprar mercancías o servicios, o aceptar un punto de vista. (Dirksen, Ch. y Kroeger, A. 1985)

Durán, A. (1989) establece que la *Publicidad* es un fenómeno a través del cual alguien intenta comunicar algo a un conjunto de personas, que se llama población-objetivo, con objeto de persuadirles a actuar en un sentido determinado.

Para Stanton, W., Etzel, M. y Walter; B. (2004) la Publicidad consiste en todas las actividades que atañen a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización.

La Publicidad se ha considerado como un factor determinante en el comportamiento de compra de los consumidores, es decir, que influye sobre el tipo de productos y servicios que consumen. Cabe señalar, que el consumidor es parte fundamental en el proceso de comunicación de la Publicidad. Por lo cual, Lamb Jr., Ch., Hair Jr., J. y McDaniel C. (2002) definen el Comportamiento del consumidor como la forma en que los consumidores toman sus decisiones de compra y utilizan y se deshacen de los bienes o servicios adquiridos.

En otras ocasiones se ha llegado a afirmar que la Publicidad vende. Al respecto Dirksen, Ch. y Kroeger, A. (1985) establecen que la Publicidad no vende sino pretender crear demanda, es decir, pretende que la gente se dé cuenta de las cosas que necesita y hacerle desear estas cosas. Además, introduce nuevos productos y también describe nuevos usos y mejoras para los que ya son conocidos.

Por otra parte, el marketing está compuesto de cuatro elementos básicos: el producto, el precio, la distribución y la comunicación. La función básica de la publicidad se refiere a crear conciencia de la marca y preferencia por el producto, y ambas son funciones de la comunicación. El éxito de la publicidad de otros tres campos de la “**mezcla de marketing**”. La publicidad no sólo depende de que haya buenas decisiones en campos como la distribución y la fijación de precios, sino que cada vez con más frecuencia opera en concierto con otros instrumentos de la promoción y ventas. Anexan la publicidad es un instrumento de comunicación. Sin embargo, una serie de estudios ha ligado a las contribuciones de la publicidad con el éxito general de una empresa. La publicidad contribuye a la

estrategia de marketing , básicamente porque disminuye los costos de venta y, por tanto, aumenta las utilidades. (Russell, Thomas y Lane, Ronald 2001)

Con base en lo expuesto, el objetivo de la presente tesis es determinar la influencia que tiene la publicidad como medio de comunicación en la toma de decisiones del consumidor al comprar determinados productos como: ropa de vestir, zapatos y bebidas. Con la finalidad de establecer las frecuencias, porcentajes y marcas que desean y las que realmente compran. La investigación se efectuará con alumnos de ambos sexos de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas, así como de la Escuela de Psicología pertenecientes a la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

2. ANTECEDENTES

2.1. Orígenes de la Publicidad

Russell, Thomas J, y Lane, Ronald W. (2001) comentan que desde tiempos prehistóricos, siempre ha habido alguna especie de comunicación respecto a la disponibilidad y la fuente de los bienes. Algunas de las más antiguas pinturas rupestres nos hablan de los fabricantes de los objetos primitivos. Para entender la publicidad moderna, es importante conocer las condiciones que permitieron su existencia.

En primer instancia la publicidad no funciona en el vacío. Se requieren una serie de elementos económicos y sociales para que tenga éxito. En sus primeros días, muchos factores contribuyeron al crecimiento de la publicidad. Entre estos factores estaba romper con los localismos, reunir a un público y concentrar a un mercado; contar con ciudadanos educados, una estructura industrial caracterizada por los oligopolios, el potencial para la producción en masa, el aumento del ingreso *per cápita* y una cultura que apreciara el consumo.

Por otra parte, el transporte eficiente y el inicio de la amplia distribución de bienes de marca y de calidad consistentes prepararon el escenario para la publicidad del siglo XX. La publicidad nacional se desarrollo cuando los negocios de varios ramos industriales importantes decidieron que seria rentable poner marca a sus productos y promocionarlos.

En los tiempos del origen del comercio, éste se daba, en su mayoría, en una zona limitada, a través de tiendas minoristas propiedad de los habitantes locales que recibían sus bienes de productores locales o, cuando mucho, regionales. Los fabricantes tenían poco o ningún contacto o relación con sus clientes finales. Dependían completamente de los comerciantes locales para su venta.

Asimismo, los bienes de marca, distribuidos en todo el país, cambian radicalmente esta relación, las marcas ofrecían a los fabricantes una nueva especie de control cuando iban apoyados por una publicidad eficaz, por que alteraba el equilibrio de poder de la cadena tradicional del fabricante al consumidor. Los clientes ya no tenían que depender de la opinión del tendero que decía cual era el mejor producto, las personas pedían ya su marca favorita.

Los dos elementos ausentes en casi toda la publicidad de los primeros años del siglo XX eran: un marco ético para juzgar los mensajes promocionales y las investigaciones para medir el éxito de la publicidad. La historia de la publicidad se divide en tres periodos generales:

1. La **era anterior al marketing**. Desde el inicio del intercambio de productos en tiempos prehistóricos hasta mediados del siglo XVIII, los compradores y los vendedores se comunicaban de formas muy primitivas. Durante la mayor parte de este periodo, “medios” como las tablillas de arcilla, los pregoneros y los letreros de las tabernas eran la mejor forma de comunicar en producto o servicio. No fue sino hasta las últimas décadas de este periodo cuando aparecieron los primeros impresos de anuncios públicos.
2. La **era de la comunicación masiva**. Desde el siglo XVIII hasta los primeros decenios del siglo XX, los publicistas fueron adquiriendo mayor capacidad para llegar a segmentos más grandes de la población, primero mediante impresas más veloces y después por medio de las transmisiones (medios masivos).
3. La **era de la investigación**. En los años recientes los publicistas mejoraron en forma metódica las técnicas para identificar y llegar a públicos estrechamente definidos, con mensajes preparados para cada grupo o persona en específico (en el caso del correo directo). La tecnología moderna de la comunicación han contribuido a esta búsqueda de la

campaña de publicidad perfecta. Los publicistas saben que la confianza del público es la clave para el éxito de la publicidad.

Según Durán, A. (1989) la publicidad es tan antigua como el comercio. Se puede considerar que allí donde hubo dos hombres o más que intercambiaban sus productos, hubo el inicio de una forma u otra de anunciar lo que cada uno producía. Ya en un terreno más concreto se encuentran elementos publicitarios en la Grecia clásica, fundamentados especialmente en la comunicación oral y en la enseñanza.

Los primeros comerciantes tienen una vida nómada. Cuando en su deambular llegaban a un lugar con posibilidades de venta, pregonaban su mercancía. Al parecer, el afán por anunciarse es parte de la naturaleza humana, como se puede observar desde la antigüedad. Sin embargo, no es de extrañar que las personas que dieron al mundo la Torre de Babel también dejaran la primera evidencia conocida de publicidad. Una tablilla de arcilla babilónica, aproximadamente del año 3000 a.C., contiene inscripciones de un comerciante de ungüento, un escribano y un zapatero.

Por otra parte los papiros exhumados de las ruinas de Tebas muestran que los antiguos egipcios contaban con un medio mejor para escribir sus mensajes. (¡Los anuncios conservados en papiros ofrecen recompensas a quien capturara y devolviera a los esclavos fugitivos!).

Los griegos se cuentan entre los que dependían de pregoneros para anunciar la llegada de los navíos cargados de vinos, especias y metales. Con frecuencia el pregonero se hacía acompañar de un músico, quien le ayudaba a dirigirse a la gente en el tono correcto. Los pregoneros se convirtieron en el primer medio de anuncios públicos en muchos países de Europa y siguieron siéndolo durante varios siglos.

Para hablar de una idea que los taberneros de Francia, alrededor del año 1100 d.C., usaban para promover sus vinos finos: hacían que el pregonero del pueblo hiciera sonar un cuerno, reuniera a un grupo de personas y ofreciera muestras del vino. (Russell, Thomas J, y Lane, Ronald W. 2001)

El pregonero cobra mayor importancia y su función se ve acompañada de un aparatoso ritual: el sonar de las trompetas anuncian su presencia. (Durán, A. 1989)

Los comerciantes Romanos también tuvieron noción de la publicidad. Las ruinas de Pompeya conservan letreros de piedra o terracota que anuncian lo que vendían los comercios: una hilera de jamones para una carnicería, una vaca para un establo, una bota para un zapatero. (Russell, Thomas J, y Lane, Ronald W., 2001)

Por otra parte, en Roma incorporan a la enseña y a la voz del pregonero o heraldo, la materialidad del texto escrito: el álbum y el libellus. El álbum es una superficie blanqueada sobre lo que se escribe. En ocasiones es de papiro o pergamino. Se anunciaban en él los espectáculos circenses, venta de esclavos y también decisiones de las autoridades locales o imperiales. El libellus, precursor del cartel, es de menor tamaño. Una vez escrito generalmente con grandes trazos, se pegaba a las paredes. En un sentido peyorativo procede que a través de él se incita a la sedición y a la lucha por el poder.

La publicidad exterior ha resultado ser una de las formas más perdurables de la publicidad. Sobrevivió a la caída del Imperio Romano y se convirtió en un arte decorativo de los hostales de Europa de los siglos XVII Y XVIII. En aquellos tiempos, el analfabetismo era general, por lo que los hostales competían entre sí para crear letreros atractivos que todo el mundo pudiera reconocer.

En Inglaterra se aprobó una ley, seguramente la primera para la publicidad, que prohibía que los carteles sobresalieran mas de ocho pies por encima de un

edificio. (Los carteles de mayor tamaño provocaban la caída de muchas fachadas de casas). Otra ley imponía que los letreros estuvieran colocados lo bastante altos para permitir el paso de un hombre armado a caballo. En 1740, el primer cartel de exterior (llamado “**cartelera**”) apareció en Londres. (Russell, Thomas J. y Lane, Ronald W. 2001). El cartel decae a favor de la enseña, que cumple tanto funciones comerciales como estéticas, religiosas o políticas. La enseña distingue a un comercio de otro, y con el tiempo mejora en calidad de diseño. (Durán, A. 1989)

2.2. Orígenes de la Publicidad en Periódicos

A finales del siglo XVI aparecen los primeros periódicos. (Durán, A. 1989)

El periódico que es el siguiente medio de publicidad que más ha perdurado, nació del invento de Johannes Gutenberg, que permitía imprimir con tipos móviles (alrededor de 1438), este descubrimiento cambió los métodos de comunicación del mundo entero. Unos 40 años después del invento, William Caxton de Londres imprimió el primer anuncio en inglés: una cuartilla de reglas para guiar a los clérigos durante la Pascua. La cuartilla se clavó en las puertas de las iglesias (se convirtió en el primer anuncio exterior impreso en inglés), faltaba mucho tiempo todavía para llegar al periódico impreso. En realidad este nació de los boletines que los escritores profesionales escribían a mano para los nobles y demás personas que querían estar al corriente de las noticias, sobre todo los hechos importantes y de los ocurridos en los tribunales.

El primer anuncio, que se sabe se imprimió en una hoja volante, apareció en un panfleto alemán de noticias, por 1525. Anunciaba un libro que hablaba de las maravillas de una medicina misteriosa. Los panfletos con noticias no aparecían con regularidad: existe uno publicado en 1591 que contiene noticias de los tres años anteriores. Los periódicos impresos tuvieron estos orígenes. El primer periódico impreso en inglés apareció en 1622 y fue el *Weekly Newes of London*. El

primer anuncio en periódico inglés apareció en 1625. (Russell, Thomas J. y Lane, Ronald W. 2001)

2.3. Los siquis: anuncios colgados

Un precedente de los actuales anuncios dirigidos con la frase “se solicita”, llevaba el extraño nombre de **siquis**. Al parecer los clérigos fueron los primeros en usar la palabra escrita con objeto de reunir las fuerzas de la oferta y la demanda. Un candidato que buscaba un puesto clerical colgaba un anuncio exponiendo sus calificaciones, o alguien que quería hacer una cita colgaba un aviso especificando los requisitos. Estos anuncios de “se solicita” normalmente se escribían en latín y empezaban con *si quis* (“su hubiera alguien que”). El nombre perduro a pesar de que estos avisos no tardaron en abarcar toda una serie de temas, inclusive objetos perdidos y encontrados, aprendices que habían huido, etc. (Russell, Thomas J. y Lane, Ronald W. 2001)

2.4. Los medios de comunicación en Estados Unidos

Periódicos. El primer periódico de la colonia, *Publio Occerrences* de Benjamín Harris, se publicó en Boston en 1660. Surgieron muchos periódicos en el transcurso del siglo siguiente y, para 1800, todas las grandes ciudades de Estados Unidos tenían varios periódicos. Durante la década de 1830, nació la llamada **prensa de centavo**. En combinación con la introducción de la imprenta rotativa de Richard Hoe, el público y los publicistas podían obtener noticias con regularidad a precios económicos.

Publicaciones religiosas. En la actualidad, las publicaciones religiosas representan una porción muy pequeña del cuadro total de los medios; pero durante algunos decenios, después de la guerra civil, las publicaciones religiosas fueron el medio más influyente. Eran las antecesoras de las revistas.

Las publicaciones religiosas ejercían gran influencia en sus lectores, un hecho que los anunciantes de medicinas de patente reconocieron a tal grado que 75% de la publicidad en todas las publicaciones religiosas era de medicina de patente. (Russell Thomas, J. y Lane Ronald W. 2001)

Revistas. Hacen también su aparición, hasta alcanzar posteriormente uno de los booms más espectaculares de la historia de los medios de difusión, gracias a la colaboración de las principales marcas. (Durán, Alfonso 1989). Casi todo lo que se conocía como revistas antes de la década de 1870, inclusive el intento de Benjamín Franklin en 1741, duro menos de seis meses y por un motivo justificado: contenían principalmente extractos de libros y panfletos, ensayos, poesía y comunicaciones de dudosa valor. Las revistas como las conocemos hoy, nacieron en realidad en los últimos treinta años del siglo XIX, en una época con muchos factores a su favor. Por otra parte, el índice de analfabetismo del país se había reducido prácticamente a la mitad.

Existieron otros eventos significativos como el de 1875, cuando los ferrocarriles empezaron a transportar correspondencia por todo el país, y con ella las revistas. En 1879, el Congreso estableció la tarifa postal baja de segunda clase para las publicaciones; cuestión controvertida incluso hasta la fecha, pero una bendición para las revistas.

La imprenta rotativa de gran velocidad de Hoe empezó a reemplazar a la imprenta de cama plana, mucho más lenta, y se aceleró la impresión de las revistas. El método de medio tono para reproducir fotografías, así como las ilustraciones a color, se inventó en 1876, haciendo que las revistas resultaran más atractivas al público. Posteriormente, aparecieron entonces las revistas literarias dirigidas a la clase media alta, pero sus editores no vieron la publicidad con buenos ojos al principio. Aún cuando a comienzos del siglo XX Fletcher Harper condescendió a “profanar la literatura con anuncios de comerciantes”, colocó toda la publicidad al final de su revista.

Inspirados por el éxito de las revistas populares en Inglaterra, una nueva oleada de editores apareció en la década de 1890 para producir revistas de entretenimiento, ficción y consejos; los antepasados de las revistas femeninas y de interés general de hoy en día. La cantidad de publicidad que tenían las revistas era comparable con la publicidad de las revistas modernas. Las revistas propiciaron que las ventas de productores en todo el país fuera posible; dieron vida a la publicidad nacional. (Russell, Thomas J. y Lane, Ronald W. 2001)

2.4. Diversas usos y aplicaciones de la Publicidad

Guillermo Marconi inventó la radio en 1895 como medio para transmitir el código Morse. La primera transmisión de voz fue en 1906. No obstante, durante los siguientes 20 años, los aficionados fueron quienes usaron la radio, y pocas personas vieron en ella un potencial económico. En 1920, Westinghouse fundó la primera estación de radio comercial: la KDKA. El objetivo primario de Westinghouse para la estación era fomentar una mayor cantidad de ventas de sus aparatos de radio. La radio captó de inmediato la imaginación del público. Solo cinco años después de que al KDKA saliera al aire, AT&T fundó la primera cadena (con su venta un año después, esta se convirtió en la NBC). (Russell, Thomas J. y Lane, Ronald W. 2001)

Por otra parte los anunciantes de medicinas de patente ya habían recorrido mucho mundo desde hacia varios años, para la década de 1870, era la categoría más grande de anunciantes. Después de la guerra civil, millones de hombres volvieron a sus hogares, muchos de ellos débiles por las heridas y la vida en la intemperie. La única clase de ayuda médica al alcance de la mayor parte de ellos era una botella de medicina de patente. En consecuencia, la publicidad de la medicina patente dominaba los medios hacia finales del siglo XIX, y sus afirmaciones fraudulentas provocaron una mala fama para toda la publicidad.

Los fabricantes legítimos vieron como el crecimiento del país se abría ante ellos un nuevo mundo de oportunidades. Vieron cómo se extendía el mercado de los productos de consumo. Los ferrocarriles ahora podían transportar sus mercancías a todas las ciudades. La idea de empacar sus propios productos, con sus propias marcas comerciales, era muy atractivo, sobre todo para los fabricantes de abarrotes: esto les permitía identificar sus negocios sobre la base de su fama entre los consumidores, en lugar de estar sujetos a los caprichos y las presiones de los intermediarios, quien habían sido sus únicos distribuidores. Las revistas ofrecían el eslabón que faltaba en el marketing: la publicidad en la revistas corrían fácilmente la voz por todo el país sobre los productos de los fabricantes; el cereal Quaker Oats fue uno de los primeros que siguió este camino de marketing.

En Francia donde se fabricaron y se dio publicidad a algunos de los primeros autos de motor. Al principio, tanto en Estados Unidos como en Francia, estos se hacían prácticamente a mano. Sin embargo, en 1913, Henry Ford decidió que la forma de producir autos a bajo costo era hacerlos de partes estandarizadas y proporcionar las piezas al obrero en la banda de una línea de ensamble. Introdujo al mundo una técnica para producir en masa y, para 1925 había bajado el precio de un Ford. Sin embargo, en una sociedad libre, la producción en masa se funda en las ventas masivas, que es otro nombre de la publicidad. La producción en masa hace posible de infinidad de productos a un costo que la masa de personas puede pagar y de los cuales se enteran por medio de la publicidad.

En el primer cuarto del siglo XIX surgen los primeros estudios técnicos o agencias de publicidad, que se dedicaban a estudiar y difundir campañas para sus clientes. (Durán, A. 1989).

La historia de la agencia de publicidad tiene raíces profundas en el crecimiento de la industria y publicidad. Se debe tener presente que la agencia de publicidad siempre ha sido una fuerza activa para el desarrollo del uso de la publicidad. Alrededor de 1905, surgió una clase de ejecutivos de publicidad que reconoció

que su futuro esta en anunciar productos legítimos y ganar la confianza del publico para la publicidad. Se reunieron con compañeros de sus comunidades que pensaban igual, para formar clubes de publicidad. Con el tiempo, estos clubes se convirtieron en Clubes de Publicidad Asociados del Mundo (hoy Federación Estadounidense de Publicidad).

En 1910, nació la Asociación Nacional de Gerentes de Publicidad. En la actualidad se llama Asociación Nacional de Publicistas (ANA). Su objetivo es mejorar la eficiencia de la publicidad desde el punto de vista del anunciante.

En 1911, lanzaron una campaña para promover el uso de la verdad en la publicidad. En ese mismo año, *Printer's Ink*, la publicación especializada en publicidad mas importante durante muchos años, preparó un estatus modelo para la reglamentación estatal de la publicidad, diseñado para "sancionar la publicidad falsa, engañosa o equívoca".

En 1914, muchos editores fueron liberales en cuanto al dato de cuantos ejemplares ponían en circulación. Los anunciantes no tenían manera de verificar qué obtenían a cambio de su dinero. En ese año, un grupo de anunciantes, agencias y editores establecieron una organización auditora independiente, el Despacho Auditor de Circulaciones (*ABC audit Bureau of Circulations*), que realiza sus propias auditorias y publica sus propios informes de circulación. La mayoría de las publicaciones importantes pertenece al ABC. Los informes de circulación del ABC están plenamente acreditados en la mayoría de las zonas. (En la actualidad organizaciones auditoras similares operan en 25 países del mundo).

En 1916, formaron comités de vigilancia que se convirtieron en el Consejo de Oficinas para Negocios Mejores de nuestros días, que sigue manejando muchos problemas de prácticas de negocios desleales y engañosos.

En 1917, se formó la Asociación Estadounidense de Agencias de Publicidad, con el fin de mejorar la eficiencia de la publicidad y el funcionamiento de las agencias de publicidad. En 1971, los despachos pasaron a formar parte del Consejo Nacional de Revisión de la Publicidad, un esfuerzo de todo ese ramo industrial para frenar la publicidad engañosa. (Russell, Thomas J. y Lane, Ronald W. 2001)

El siglo XX supone el cenit del desarrollo publicitario. Especialmente el periodo entre guerras (1914-1945) ve la potenciación de nuevos medios que revolucionan el mundo de la comunicación: cine, radio, televisión, crean nuevas vías para llegar al receptor de nuestros mensajes. (Durán, A. 1989)

Russell, Thomas J. y Lane, Ronald W. (2001) establecen que la primera vez que se usó la publicidad como instrumento de acción social directa fue en la Primera Guerra Mundial. Las agencias de publicidad pasaron de vender bienes de consumo a despertar el sentimiento patriótico, vender bonos del gobierno, fomentar la conservación de recursos y promover una serie de actividades relacionadas con la guerra.

Los esfuerzos de estas agencias particulares fueron coordinados por la División de Publicidad del Comité de Información Pública, una oficina de propaganda del gobierno en la Primera Guerra Mundial. Esta experiencia durante tiempos de guerra convenció a las personas de que la publicidad podía ser un instrumento útil para comunicar ideas, así como para vender productos.

En la Segunda Guerra Mundial, la industria se concentró en producir bienes para la guerra. Debido a que todo el material civil estaba sumamente racionado, muchas empresas recortaron su publicidad. Otras pensaron que, aun cuando no tenían mercancía, no estaban fuera de los negocios y querían conservar la buena voluntad del público, así que aplicaron los esfuerzos de su publicidad a prestar un servicio público. Los consejos de la compañía Goodyear Tire & Rubber sobre como cuidar los neumáticos en tiempos de escasez del producto fueron similares

a los anuncios que aparecerían en 1974 y 1975 durante el embargo árabe del petróleo. En este período de Guerra, la industria de la publicidad se encontró ante la perspectiva de una necesidad mucho menor de publicidad de consumo y dirigió su atención al esfuerzo bélico. En 1942, los líderes de negocios, de medios y de publicidad se reunieron para fundar el Consejo de Publicidad de Guerra. Su propósito era levantar el ánimo y comunicar la necesidad del sacrificio de los civiles. El objeto de la organización era trabajar con el gobierno para ayudar a movilizar al país hacia la victoria. Por coincidencia, la industria de la publicidad se había embarcado no hacía mucho en la idea de una publicidad de servicio público, para ayudar a las buenas causas y, al hacerlo, tratar de mejorar la posición de las empresas ante el público.

Entre 1940 y 1950, el gasto para la publicidad se duplicó con creces y la televisión captó la atención de millones de espectadores a medida que el medio evolucionó de ser novedad a ser una institución social.

Para la década de 1960, el videocasete, la programación a color y mejores técnicas de producción hicieron de la televisión el principal medio de los anunciantes nacionales y cambiaron para siempre las revistas y las cadenas de radio como medio de publicidad. La televisión también cambió los deportes y la política. La televisión fue la responsable de la creación de ligas deportivas, y permitió que jugadores mediocres se hicieran millonarios.

A medida que la popularidad de la televisión seguía aumentando, los políticos vieron en seguida que la misma fórmula que se usaba con tanto éxito para vender jabones, se podría adaptar para vender candidatos. Durante esta época hubo muchas circunstancias que afectaron la publicidad:

- En 1956, el Departamento de Justicia determinó que las agencias de publicidad podían negociar sus tarifas con los clientes. Esto alentó el crecimiento de compañías especializadas.

-
- La voz del consumidor adquirió más fuerza.
 - El Congreso aprobó una ley que limitaba la publicidad exterior a lo largo de las carreteras interestatales. Se prohibió la publicidad de cigarrillos en televisión.
 - La FTC determinó que quienes hicieran afirmaciones falsas o engañosas en su publicidad, debían retractarse. La publicidad comparativa (que mencionaba por su nombre a los competidores) se consideraba una forma aceptable de publicidad.
 - La radio cayó cuando surgió la televisión.
 - La publicidad de respuesta directa se disparó, y con ello reflejó el crecimiento del marketing directo.
 - Los dos avances más grandes que ocurrieron fueron la televisión y el procesamiento electrónico de datos.

La publicidad casi nunca es una actividad estable. Cambia con las condiciones de la empresa, la tecnología y los tiempos sociales y culturales. La década de 1980 fue un periodo de cambios significativos en la sociedad, y la publicidad se vio afectada por muchos de ellos. Algunos de los hechos más importantes de esta época:

Nueva tecnología. Los cambios en la tecnología y la diversificación del sistema de comunicación produjeron efectos profundos en la publicidad durante este periodo. La televisión por cable, las VCR, la proliferación de revistas especializadas, el éxito del correo directo y las técnicas para comprar desde los hogares, así como el crecimiento de las promociones de ventas, cambiaron de manera drástica el ejercicio de la publicidad.

Fragmentación del público. La década de 1980 tal vez marcó el fin del mercado tradicional masivo. Los anunciantes dejaron de identificar los mercados según los hogares o el tamaño, y empezaron a hacerlo por demografía y cantidad de usuarios de productos específicos. La televisión que, que alguna vez ofreció tres

canales, ahora ofrecía 50; los periódicos, en lugar de estar dirigidos a un solo grupo de lectores homogéneos, posicionaron más como cafeterías en las que los lectores solo elegían lo que querían leer: y las VCR y las computadoras para el hogar empezaron a dejar que el público controlara el medio.

Consolidación. Paradójicamente, conforme los medios y el público proliferaban, la propiedad de marcas, agencias de publicidad y medios se consolidaron a manos de unas cuantas compañías gigantescas, ofrecieron el amparo de la compañía a decenas, incluso cientos, de marcas diferentes. Con sus presupuestos, ejercieron un enorme control en las agencias de publicidad que luchaban por sus cuentas. Al igual que sus clientes, las agencias de publicidad también se fusionaron para formar las llamadas mega-agencias, con el propósito de ofrecer más servicios a estos conglomerados gigantescos, desde periódicos hasta publicidad exterior y producción en televisión, fueron solo unos cuantos ejemplos del panorama cambiante de los medios durante la década de 1980.

Crédito. Tal vez el mayor legado a largo plazo de la década de 1980 haya sido la mentalidad de “compre ahora y pague después”. Las compras apalancadas de acciones de las abundantes corporaciones y el uso excesivo del crédito al consumo crearon un ambiente en el que vivir sujeto a los ingresos personales era una valiosa ilusión. Para 1990, cuando las compañías y los consumidores iniciaron el lento proceso de pagar los excesos del decenio anterior, la publicidad muchas veces fue la primera víctima de los recortes presupuestales. Los medios vieron cómo disminuían los ingresos por publicidad, pues era difícil venderla, incluso otorgando grandes descuentos; los comerciantes empezaron a toparse con un consumidor reacio, más interesado en las ofertas que en la publicidad elegante.

Finalmente, aún cuando el pronóstico del futuro siempre se hace bajo propio riesgo, hay dos campos que, en la mayoría de los ejecutivos de la publicidad, ofrecerán gran potencial para los cambios y las oportunidades del futuro.

1. Una estrategia de orientación local para el marketing global. Las grandes comercializadoras como Coca-Cola, Sony y Ford seguirán expandiéndose en el mundo entero. Las estrategias globales estarán dirigidas cada vez más a una zona local o país del mundo. La comunicación instantánea permitirá la centralización de la administración y la ubicación de la publicidad.

2. la comunicación uno a uno. La tecnología permitirá que los medios, sea cual fuere la forma que adopte con el tiempo, se comuniquen personalmente con sus públicos. Los medios impresos se publicaran de acuerdo con los intereses y los gustos de los lectores individuales, y cada publicación llevara editoriales y publicidad dirigida a la demografía y los estilos de vida de los lectores. Los medios de transmisión seguirán fragmentándose y se espera que el público cargue con una parte más grande del costo. La televisión totalmente gratuita tal vez se descontinuaría.

Las constantes fusiones entre compañías telefónicas, de cable y de servicios de programas son un indicio del hecho de que estas grandes corporaciones piensan que la interactividad es la ola del futuro.

El fenómeno del Internet, que permite las conversaciones individuales entre persona y grupos de intereses similares, ubicados en todo el mundo, ya ha demostrado la frágil naturaleza de la comunicación masiva tradicional. Los vínculos en línea por computadora, así como las redes de compras por televisión, ofrecen un primer vistazo del futuro de la comunicación interactiva, mediante la cual los consumidores jamás tienen que abandonar sus salas de estar para hacer negocios o entretenerse.

Las llamadas súper carreteras electrónica ofrece la perspectiva de un acceso bilateral fácil entre compradores y vendedores, también hace que la comunicación mundial accesible y barata sea una realidad.

Si cabe decir que hay un aspecto del futuro de la publicidad que si es cierto, es que el costo por llegar a los posibles compradores seguirá aumentando. La demanda de los clientes por una mayor eficiencia de la función de la publicidad seguirá provocando la reducción de las utilidades para las agencias.

No obstante a lo mencionado, lo más importante es determinar la influencia que ha causado y seguirá causando la participación la publicidad en la toma de decisiones de compra en los consumidores.

3. FUNDAMENTOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Solomon, Michael R. y Stuart, W. Elnora W. (2001) anotan que en la actualidad, nos rodean nuevos productos asombrosos, empaques ingeniosos y creatividad publicitaria, clamando por nuestra atención, y por nuestro dinero. Nosotros los consumidores no respondemos de la misma manera. Cada consumidor es una persona única, con razones únicas para elegir un producto sobretodo. En pocas palabras, los ejecutivos de marketing tratan de comprender el comportamiento del consumidor. A continuación se enuncian algunos conceptos importantes:

Comportamiento del consumidor: Proceso que atraviesa los individuos o grupos para seleccionar, comprar o usar bienes, servicios, ideas o experiencias. El comportamiento del consumidor es un proceso continuo, y es mucho más que lo que sucede en el momento en que la mano de un consumidor entrega un dinero y a cambio recibe un bien o servicio.

Hawkins, Del I., Best, Roger y Coney Kenneth (2004) establecen que el comportamiento del consumidor es el estudio de persona, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad.

Aunque parece ser que algunas compras se hacen espontáneamente, en realidad tomamos estas decisiones de compra después de haber superado una serie de pasos. Se cree que la gente realiza todos estos pasos cuando hace una compra importante. Los investigadores han detectado que en la toma de decisiones, la gente utiliza una serie de enfoques que van desde el análisis más cuidadoso hasta el puro capricho, dependiendo de la importancia de lo que se está comprando. Los investigadores han encontrado conveniente pensar en términos de un *continuum* de “esfuerzo”, que se apoya en dos puntos extremos: por un lado en la decisión habitual y por el otro lado en la solución extendida del problema.

Involucramiento: es la importancia que pone la persona en la consecuencia de la compra. Estamos más involucrados en el proceso de decisiones de productos que percibimos.

Riesgo percibido: Creencia de que el uso de un producto tiene consecuencia potencialmente negativas, ya sean financieras, físicas o sociales. El riesgo percibido también puede ser un factor de decisión si elegir el producto equivocado resulta vergonzoso o genera rechazo social.

Cuando el riesgo percibido es bajo, como comprar una caja de chicles, el consumidor se siente con bajo involucramiento en el proceso de toma de decisiones, pues no está preocupado por la elección que hace ya que el riesgo no es importante.

Para las compras de **alto involucramiento**, como comprar una casa, un automóvil o un traje para una entrevista, el consumidor prefiere procesar cuidadosamente la información disponible y pensar bien su decisión antes de realizar la compra. La consecuencia de una compra como ésta son importante y de riesgo, en especial cuando una mala decisión puede significar grandes pérdidas, irritación o vergüenza. Para los productos de alto involucramiento, los gerentes deben comenzar por reducir los riesgos percibidos educando a sus consumidores acerca de por qué su producto es la mejor elección, antes de que el consumidor esté listo para tomar una decisión. Por otra parte, los consumidores pasan por una serie de etapas al tomar una **Decisión de Compra**, siendo:

El **reconocimiento del problema** ocurre siempre que el consumidor encuentra una diferencia significativa entre los asuntos de su vida corriente y algún estado ideal deseado. El consumidor necesita resolver un problema, que puede ser pequeño, grande o simple o complejo. Solomon, Michael R. y Stuart, W. Elnora W. (2001)

La **búsqueda de información** es la parte del proceso de la toma de decisiones en donde el consumidor verifica su memoria y sondea su entorno para identificar que opciones están ahí que podría resolver su problema. Proceso por el cual un consumidor busca información apropiada para realizar una decisión razonable.

En relación a la **Evaluación de alternativas** una vez las alternativas son identificadas, es tiempo de comenzar a reducirlas y decidir cuales se prefieren. Existen dos componentes en este paso del proceso de toma de decisiones:

1. Un consumidor armado de información, identifica la serie de productos en los cuales esta interesado.
2. Reduce sus elecciones decidiendo cuales son más viables y comparando los pros y los contras de cada una de las opciones que le quedan.

Ahora el consumidor tiene que decidir. Es tiempo de mirar de una manera más sistemática cada una de sus posibilidades e identificar las características mas importantes, o **criterios de evaluación**, que usara para decidir entre ellas.

Los **Criterios de evaluación** son dimensiones que usan los consumidores para comprar alternativas de producto competitivas.

La **Elección del Producto** es el próximo paso en el proceso de toma de decisiones, siendo elegir un producto y actuar en dirección a esta elección. Solomon, Michael R. y Stuart, W. Elnora W. (2001)

Las decisiones generalmente son complicadas por que es difícil hacer malabares en su cabeza con las diferentes características de un producto. Los consumidores a menudo se confían en las guías de decisión cuando sopesan las afirmaciones en diferentes compañías. Estas **heurísticas**, o reglas, ayudan simplificar el proceso. Una de esas heurísticas es “precio-calidad”, y así mucha gente compra la marca más costosa, por que asume que si es más costosa debe ser mejor. La

Heurística es una regla mental de manejo que lleva a una decisión rápida al simplificar el proceso.

Quizá una de las heurísticas más comunes es la **lealtad de marca**, que asume que la gente le compra siempre a la misma compañía por que cree que esa empresa hace los mejores productos. Los consumidores sienten que no hace falta considerar opciones competitivas.

La **Lealtad de marca** es un patrón de repetición de compra, acompañado de una actitud positiva subyacente en relación con una marca, que esta basada en la creencia de que ésta hace productos superiores a los de la competencia.

Hawkins, Del I., Best, Roger y Coney Kenneth (2004) comentan que una **comunidad de marca** es una comunidad sin límites geográficos, que se basa en un conjunto estructurado de relaciones sociales entre los propietarios de una marca y la relación psicológica que tienen con la propia marca, el producto en uso y la compañía.

Hay una heurística más y es la que tiene que ver con el **país de origen**. Asumimos que un producto tiene determinadas características si procede de un determinado país.

La **Evaluación Postcompra** es la última etapa de toma de decisiones, el consumidor evalúa la calidad de la decisión que ha tomado. Después de ponderar las alternativas y haber escogido una, ahora evalúa que tan buena fue la elección. Solomon, Michael R. y Stuart, W. Elnora W. (2001)

La evaluación del producto es el resultado de la **satisfacción/insatisfacción del consumidor**, que es determinada por los sentimientos generales, o la actitud, que una persona tiene después de haberlo comprado. En otras palabras, los consumidores juzgan la calidad del producto a través de la comparación de lo que compraron con el estándar de desempeño creado por una mezcla de información

de las comunicaciones de marketing, difamación de fuentes informales como los amigos y la familia, y su propia experiencia con esta categoría de productos.

3.1. INFLUENCIAS INTERNAS EN LAS DECISIONES DE LOS CONSUMIDORES

Son los factores internos relacionados con la forma como la gente absorbe e interpreta este tipo de información influyen en el proceso de toma de decisiones, siendo algunos de estos:

Percepción: Es el proceso por el cual la gente selecciona, organiza e interpreta la información del mundo exterior. Se recibe la información en forma de sensaciones, o sea es la respuesta inmediata de los receptores sensoriales (ojos, oídos, nariz, boca y dedos) a los estímulos básicos como la luz, colores y sonidos. Las impresiones sobre los productos están basadas frecuentemente en sus cualidades físicas. Se trata de darles sentidos a estas sensaciones que se reciben, interpretándolas a la luz de nuestras experiencias pasadas.

Entre los aspectos que los ejecutivos necesitan comprender durante este proceso están la exposición al mensaje, la selección de percepción y la interpretación. Solomon, Michael R. y Stuart, W. Elnora W. (2001).

Ássael, Henry (1999) establece que los consumidores perciben los estímulos de mercadotecnia de manera selectiva de manera a que cada individuo es único en la combinación de sus necesidades, actitudes, experiencias y características personales.

Exposición. El estímulo debe estar al alcance de los receptores sensoriales de la gente para que se logre percibir. Muchas personas creen (falsamente) que incluso

los mensajes que no pueden ver las persuadirán para comprar los productos anunciados.

- **Selección de percepción:** los consumidores eligen prestar atención a algunos estímulos y no a otros. Muchos prefieren percatarse de los mensajes que hablan de sus necesidades corrientes.
- **Interpretación:** el significado es asignado a los estímulos. Este significado es influenciado por asociaciones previas que las personas han aprendido.

La **Motivación** es un estado interno que impulsa hacia la satisfacción de nuestras necesidades. Una vez activada una necesidad, existe un estado de tensión que conduce al consumidor hacia algún objetivo que reducirá la tensión al eliminar la necesidad. Es decir, la motivación es un estado interno que nos lleva a satisfacer necesidades mediante un comportamiento orientado hacia un propósito de activación.

Ássael, Henry (1999) anota que los consumidores reconocen la necesidad cuando existe una disparidad entre su estado corriente y el estado final deseado. Dicha disparidad crea tensión y despierta la *motivación para actuar*.

Hawkins, D., Best, Roger y Coney Kenneth (2004) Opinan que la motivación es la razón del comportamiento. Un motivo es un constructo que representa una fuerza interior inobservable que estimula y suscita una respuesta conductual y proporciona una dirección específica a esa respuesta.

El psicólogo Abraham Maslow desarrolló un reconocido enfoque sobre las motivaciones. Maslow formuló la denominada **Jerarquía de las Necesidades**. Este enfoque categoriza las motivaciones de acuerdo con cinco niveles de importancia; las necesidades básicas están en la parte inferior de las jerarquías y

las necesidades mayores en la parte superior, como se muestra en la siguiente Figura 1. Solomon, Michael R. y Stuart, W. Elnora W. (2001)

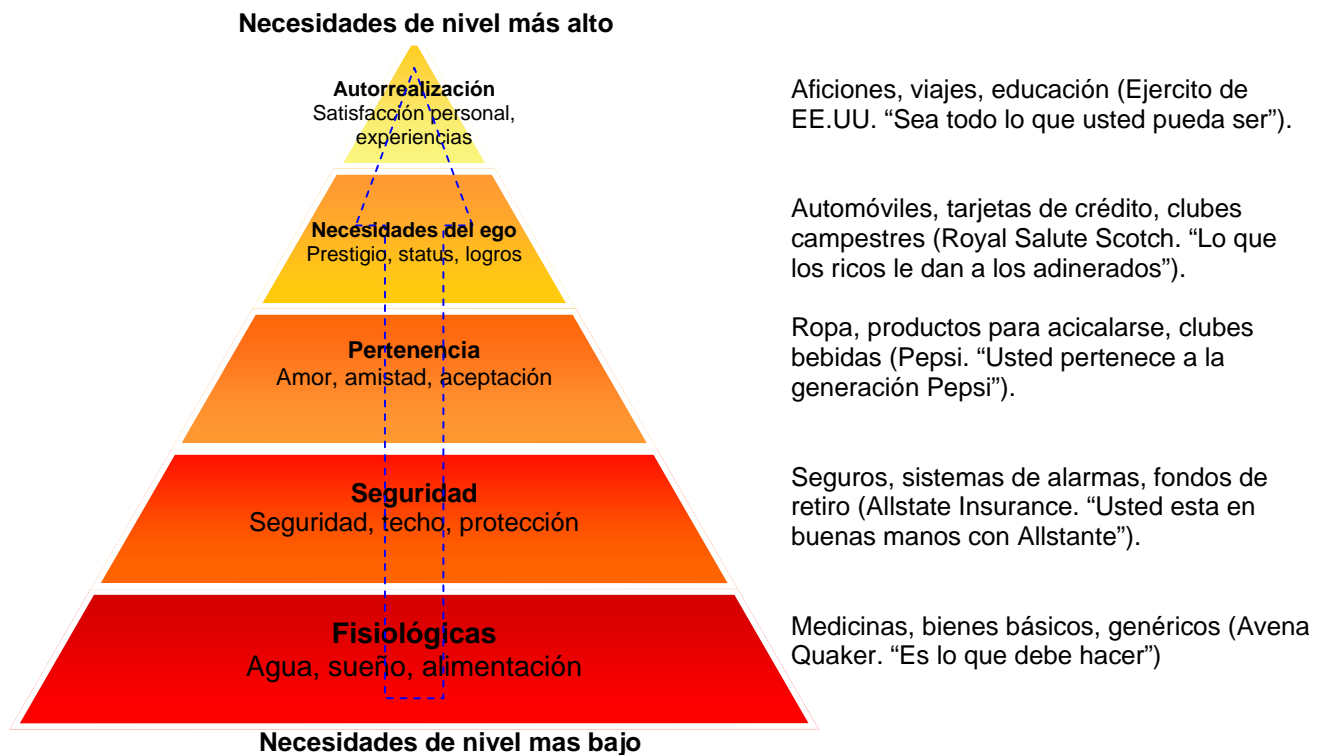


Figura 1. Jerarquía de las necesidades y productos relacionados propuesta de Maslow.

Fuente: Solomon, Michael R. y Stuart, W. Elnora W. (2001)

El **aprendizaje** es un cambio en el comportamiento que ocurre como resultado de una experiencia pasada. (Ásale, Henry 1999). También se define como un cambio en el comportamiento causado por una información o una experiencia. Aprender sobre los productos puede ocurrir de manera liberada, como cuando se sale a recolectar información acerca de diferentes productos antes de comprar la marca determinada. Los psicólogos que estudian el aprendizaje han propuesto varias teorías para explicar el proceso de aprendizaje ya que uno de los objetivos de los ejecutivos de marketing es "enseñar" a los consumidores a que prefieran sus productos.

APRENDIZAJE DEL COMPORTAMIENTO

Las **teorías del aprendizaje del comportamiento** asumen que aprender es el resultado de las conexiones que se producen entre los eventos percibidos por un individuo. En un tipo de aprendizaje del comportamiento, llamado **condicionamiento clásico**, una persona percibe dos estímulos aproximadamente al mismo tiempo. Después de un tiempo, la persona transfiere su respuesta de un estímulo al otro. Otra forma muy común de aprendizaje del comportamiento se llama **condicionamiento operante**, que sucede cuando la gente aprende que sus acciones traen como resultado premios o castigos. Esta retroalimentación influye sobre como responderán a situaciones similares en el futuro. Los consumidores que reciben un regalito en la caja de cereal, preferirán comprar la marca de nuevo. Esta retroalimentación actúa como un refuerzo para el comportamiento.

Estas asociaciones aprendidas en condiciones clásicas y operantes también tienen una tendencia a transferirse a otros estímulos similares, en un proceso llamado **generalización de estímulos**. Esto significa que los buenos o malos estímulos asociados con un producto se le “pegan” a otros productos que se parecen. Algunos ejecutivos de marketing crean *extensiones de línea de productos* en los cuales los nuevos productos comparten nombre de una marca establecida, de manera que los buenos sentimientos acerca de los productos corrientes se transfieren al nuevo.

APRENDIZAJE COGNOSCITIVO

En contraste con las teorías del aprendizaje del comportamiento, la teoría del aprendizaje cognoscitivo ven a la gente como solucionadora del problema que hace mucho más que simplemente reaccionar en forma pasiva a la asociación entre estímulos.

Los defensores de este punto de vista hacen hincapié en el papel de la creatividad y la perspicacia. Un tipo de teoría de aprendizaje cognoscitivo es el aprendizaje observacional, que ocurre cuando la gente observa las acciones de otros y nota el resultado que obtiene. Almacenan estas observaciones en la memoria y en algún momento posterior usan la información para guiar su propio comportamiento, especialmente cuando admiran o se identifican de alguna manera con estas personas. Solomon, Michael R. y Stuart, W. Elnora W. (2001)

Actitudes

Una **Actitud** es la organización duradera de los procesos de motivación, emocionales, de percepción y cognoscitivos con respecto a algún aspecto de nuestro entorno. (Hawkins, D., Best, Roger y Coney Kenneth 2004). También se define como una evaluación duradera sobre una persona, objeto o asunto. Los consumidores tienen actitudes en relación con comportamientos específicos antes de los productos, como usar una marca en cambio de la competencia, así como comportamientos relacionados con el consumo, como con qué frecuencia utilizan ese producto.

La actitud de una persona tiene tres componentes: afecto, percepción y comportamiento todos en un contexto de marketing:

1. **Afecto.** Es un sentimiento general que una persona tiene acerca de un producto.
2. **Percepción.** Se forma por las creencias y la información que las personas tienen acerca del producto.
3. **Comportamiento.** Es lo que sucede cuando la persona actúa ya sea comprando o usando el producto.

Dependiendo de la naturaleza del producto, uno de estos tres componentes sentir, conocer o hacer tendrá una influencia preponderante en crear una actitud frente al producto. El comportamiento determina las actitudes para compras comunes y corrientes, artículos con bajo involucramiento.

Personalidad

La **personalidad** es una serie de características psicológicas singulares que influyen consistentemente en la forma como una persona responde a la situación del entorno. Un consumidor que va en pos de aventura siempre estará a la búsqueda de nuevas experiencias y productos de vanguardia, mientras que otros consumidores están más felices en entornos conocidos, usando las mismas marcas una y otra vez. Algunas características específicas, llamadas rasgos de la personalidad, coadyuvan a las estrategias de marketing, incluyen el deseo de innovación, la confianza en si mismo y la sociabilidad.

- **Deseo de innovación.** Grado en que una persona le gusta probar cosas nuevas. Productos de avanzada como peinados con estilos particulares y modas, pueden atraer a una mujer innovadora.
- **Confianza en si mismo.** Grado en que una persona evalúa positivamente sus capacidades, incluyendo la capacidad de tomar decisiones acertadas de compra de productos. La gente que no tiene mucha confianza en si misma es buena candidata para adquirir servicios como los que ofrecen los asesores de imagen.
- **Sociabilidad.** Grado en que una persona disfruta de la interacción social. Una persona sociable podría, por ejemplo, responder productos relacionados con el entretenimiento que afirman que pueden reunir a la gente o que pueden hacer las fiestas mas divertidas.

La noción de que los consumidores compran productos que son una extensión de los rasgos de su personalidad, tiene sentido. Los ejecutivos de marketing tratan de crear *personalidades de marca* que pueden atraer a diferentes tipos de consumidores. La manera cómo nos sentimos acerca de nuestra propia personalidad influye fuertemente sobre nuestras decisiones de compra.

El **concepto sobre sí mismo** es la actitud de una persona frente a su yo. Este concepto está compuesto por una mezcla de creencias acerca de las capacidades, observaciones del propio comportamiento y sentimientos (por lo general: positivos y negativos) acerca de los atributos personales como el tipo de cuerpo o los rasgos faciales. El grado en que el concepto sobre sí mismo sea positivo o negativo puede influir sobre los productos que él o ella compran y hasta el grado en que cada persona fantasea sobre cómo cambiar su vida.

En el lado positivo, la *publicidad de autoestima* intenta estimular en la gente sentimientos positivos acerca de sí mismo. Solomon, Michael R. y Stuart, W. Elnora W. (2001)

Grupos de Edad

La edad de una persona es un factor determinante de sus necesidades y deseos. Los ejecutivos de marketing de productos como galletas hasta automóviles están buscando en los archivos de la nostalgia para ganar la atención de los clientes, a medida que la gente es atraída hacia productos o servicios que le recuerdan experiencias pasadas.

Los productos y servicios atraen con frecuencia a grupos de edades específicas. Muchas estrategias de marketing apelan a las necesidades de grupos de edad como niños, adolescentes, gente de edad mediana y a los mayores. En la medida en que envejecemos, nuestras necesidades cambian.

Nuestras preferencias de compra dependen de la posición actual en el **ciclo de vida de la familia** o sea, las etapas que atraviesan los miembros de la familia a medida que crecen.

Es importante como los cambios culturales dramáticos que afectan la forma de vida han forzado a los ejecutivos de marketing a cambiar el concepto tradicional del ciclo de vida de la familia. Esta visión actualizada trata de tener en cuenta situaciones alternativas como las familias de un solo padre, parejas sin hijos y las relaciones homosexuales, y considerar las necesidades únicas de este tipo de estado de vida cuando se desarrollan nuevos productos. Solomon, Michael R. y Stuart, W. Elnora W. (2001)

Estilos de Vida

Un **estilo de vida** es un patrón de gustos expresados en las preferencias de una persona sobre actividades como deportes, intereses como la música y opiniones sobre política y religión. El marketing de estilo de vida es una estrategia que reconoce que la gente puede ser agrupada en segmentos de mercado con base a las semejanzas de sus preferencias del estilo de vida. Los consumidores prefieren con frecuencia productos, servicios y actividades que estén asociados con determinado estilo de vida.

Ássael, Henry (1999) menciona que el estilo de vida se define por la manera en que los individuos utilizan su tiempo (actividades), lo que consideran importante en su entorno (intereses) y lo que piensan de sí mismo y del mundo que les rodea (opiniones).

Las características demográficas como la edad e ingresos le dicen a dichos ejecutivos que productos compra la gente. Para darle vida a los análisis demográficos, los ejecutivos de marketing acuden a **Psicografías** que son los

usos de factores psicológicos, sociológicos y antropológicos para construir segmentos de mercado.

3.2. INFLUENCIAS CIRCUNSTANCIALES EN LAS DECISIONES DEL CONSUMIDOR

Solomon, Michael R. y Stuart, W. Elnora W. (2001) establecen que factores internos como la forma en que la gente percibe los mensajes del marketing, su motivación para adquirir productos y sus personalidades únicas, influyen las decisiones que toman. Además, cuando y e donde compran los consumidores también influyen sus elecciones de compra. Algunas señales importantes incluyen el entorno físico, así como la cantidad y tipo de otros consumidores que están presentes durante la situación. Dimensiones del entorno físico, como el diseño, el olor, el tacto de las fibras naturales como la lana, frente a los tejidos sintéticos como el poliéster, y hasta la temperatura, pueden influir significativamente en el consumo.

El Entorno Físico

No es un secreto que el humor de la gente y su comportamiento están estrechamente influenciados por el entorno físico. A pesar de todos los esfuerzos que se hacen para atraer a los consumidores a través de la publicidad, los ejecutivos de marketing saben que el entorno de una tienda influye sobre muchas compras. Dos dimensiones, *incitación* y *placer*, determina si un comprador reaccionará positiva o negativamente al entorno de la tienda. En otras palabras lo que rodea a una persona puede ser aburrido o emocionante (incitante), y agradable o no.

La importancia de estos entornos explica por que muchos minoristas están combinando dos actividades favoritas para los consumidores: comprar y comer

para elaborar *ambientes temáticos*. Gran parte del atractivo de estos entornos temáticos se debe a que están llenos de cosas interesantes para observar mientras estas comiendo. Además de los estímulos visuales, otras señales sensoriales también pueden influir en los consumidores. Los sonidos y la música pueden afectar el comportamiento a la hora de comer.

Los *exhibidores dentro de la tienda*, son un recurso muy común para atraer la atención hacia el ambiente de la tienda. A pesar de que la mayoría de exhibidores constan de simples ganchos que presentan el producto o cupones relativos a él, algunos incluyen escenarios y representaciones elaboradas.

Los anunciadores también están siendo cada vez más agresivos al golpear a los consumidores con sus mensajes. *Los medios colocados en el sitio* son una fórmula especializada cada vez más utilizada para alcanzar a los consumidores que se encuentran en los sitios en que el mensaje es entregado. Estos lugares pueden ser desde aeropuertos, consultorios médicos, campus universitarios o gimnasios.

Tiempo

Además del entorno físico, otro factor circunstancial importante es el tiempo que uno tiene para tomar una decisión. El tiempo es uno de los recursos más limitados del consumidor. Muchos consumidores creen que hoy están más presionados por el tiempo que nunca. Este sentido de la *pobreza del tiempo* hace que los consumidores respondan a las innovaciones de marketing que les permite ahorrar tiempo, incluyendo aquellos servicios como el procesamiento de fotos en una hora, los servicios a su automóvil en los restaurantes de comida rápida y ordenar productos a través de la red de Internet. Esto ahorra al cliente ya que tiene la "tienda" siempre abierta.

3.3. INFLUENCIAS SOCIALES EN LAS DECISIONES DEL CONSUMIDOR

El análisis acerca de los consumidores se ha centrado en los factores que nos influyen como individuos, como la forma en que aprendemos sobre los productos. Aunque somos individuos, también somos miembros de grupos que, nos demos cuenta de ello o no, influyen sobre nuestras decisiones de compra. La familia, los amigos y los compañeros con mucha frecuencia influyen sobre nuestras decisiones. Por lo cual, es importante conocer como las influencias sociales como la cultura, la clase social y los amigos y conocidos influyentes afectan el proceso de toma de decisiones. (Solomon, Michael R. y Stuart, W. Elnora W. 2001)

Cultura

Son valores, creencias, costumbres y gustos, así como los productos o servicios creados o valorados por un grupo de personas. La cultura de un consumidor influencia sus decisiones de compra. Con mucha frecuencia las expectativas culturales están tan profundamente arraigadas que nos imaginamos cuanto afecta el comportamiento del consumidor. Los valores culturales son profundas creencias acerca de lo que esta bien y lo que esta mal en nuestra vida. Los ejecutivos de marketing que comprenden los valores de la cultura pueden hacer ofertas de productos de acuerdo con esos valores.

Subcultura

Una **subcultura** es un grupo que coexiste con otros grupos en una cultura más grande cuyos miembros comparten una serie de creencias y características distintivas. Cada uno de nosotros pertenece a muchas subculturas, como grupos religiosos, grupos étnicos y grupos regionales. Para los ejecutivos de marketing, algunas de las más importantes subculturas son las de grupos étnicos y raciales

por que muchos consumidores se identifican estrechamente con sus herencias y son influenciados por los productos que apelan a este aspecto de su identidad.

Clase Social

Se refiere a la clasificación general de la gente en una sociedad. La gente pertenece a la misma clase social trabaja en ocupaciones similares, tienen similares niveles de ingresos y por lo general comparten los mismo gustos en ropa, estilos de decoración y actividades de descanso.

Muchos productos y tiendas están diseñados para atraer a personas de una clase social específica. Los consumidores de la clase trabajadora tienden a evaluar los productos en términos más utilitarios, como la firmeza y la comodidad, antes que el estilo o la moda. Son menos dados a experimentar con nuevos productos o estilos, como muebles modernos o indumentaria colorida. Los bienes lujosos con frecuencia sirven de **Símbolos de estatus**, huellas visibles que le permiten a la gente hacer ostentación de su membresía en las clases sociales las altas.

Comportamiento de Grupo

La mayoría de los individuos disfruta de pertenecer a un grupo, y hasta podemos obtener tranquilidad al conocer lo que otros están pensando o haciendo mientras tratamos de tomar nuestras decisiones. Cualquier persona que alguna vez “haya estado entre una multitud” sabe que la gente actúa de manera diferente cuando se encuentra en grupo que cuando esta sola. Existen varias razones para esto. Cuanto más gente haya en un grupo, es menos posible que un miembro pueda llamar la atención. Las decisiones tomadas por grupos difieren de aquellas que se harían individualmente.

Cuando la gente compra en grupo también cambia su comportamiento de compra. La gente que compra con al menos otra persona al lado tiende a realizar mayor cantidad de compras no planeadas, compra más y cubre más áreas de la tienda que aquellos que van solos. Los miembros de un grupo pueden llegar a ser influenciados de comprar algo sólo para ganar la aprobación de los demás, o simplemente están expuestos a más productos.

Grupos de Referencia

Es un conjunto de personas a las que el consumidor quiere complacer o imitar. A diferencia de culturas más grandes, el “grupo” puede estar compuesto por una persona. Los consumidores con frecuencia cambian su comportamiento para ganar la aceptación de un grupo particular de referencia. La **conformidad** funciona cuando una persona cambia por reacción ante la presión real o imaginaria de un grupo.

Algunas de las presiones más fuertes por adoptar provienen de nuestros **roles sexuales**, expectativas sociales que consideran las actitudes apropiadas, el comportamiento y la apariencia que debe tener los hombres y las mujeres. Muchos productos toman atributos masculinos o femeninos, y los consumidores con frecuencia los asocian con un género u otro. Los ejecutivos de marketing cumplen un papel muy importante al enseñarnos cómo espera la sociedad que actuemos como hombres y mujeres.

Líderes de Opinión

Es probable que algunos individuos influyan más que otros en las decisiones de los demás. Un **líder de opinión** es una persona que influye sobre las actitudes y comportamientos de los demás. Los líderes de opinión son fuente muy valiosa de información por que normalmente son personas instruidas en una categoría de

productos, y a diferencia de los comerciales con personas pagadas para representar los intereses de una compañía, ellos no tienen ningún interés personal. Los líderes de opinión generalmente están entre los primeros en comprar los nuevos productos, de manera que ellos asumen mucho del riesgo. La comunicación patrocinada por las compañías tienen la tendencia a centrarse exclusivamente en los aspectos positivos de un producto, la experiencia directa de los líderes de opinión hace que ellos estén más inclinados a impartir tanto la información positiva como negativa acerca del desempeño de un producto.

La información presentada son algunos de los diversos factores que influyen en el comportamiento y decisiones de compra en los consumidores. El conocimiento de dichos factores permite conocer de una forma más específica sus necesidades, deseos y expectativas de consumo.

4. ASPECTOS GENERALES DE LA PUBLICIDAD

Durán, A. (1989) establece que la *Publicidad* es un fenómeno a través del cual alguien intenta comunicar algo a un conjunto de personas, que se llama población-objetivo, con objeto de persuadirles a actuar en un sentido determinado.

Analizando esa definición, buscando y describiendo sus palabras claves tenemos las siguientes:

- Comunicar.
- Población-objetivo.
- Persuadir.
- Actuar.

Comunicar. La publicidad supone comunicación. Es decir, hay el esquema clásico de un emisor, un mensaje y un receptor. Es función de la comunicación seguir una fácil comprensibilidad por parte de quien recibe el mensaje.

Población-objetivo. Cada medio de difusión puede tener una audiencia distinta (peronas receptora del medio). No solo esto, sino que el mismo medio puede variar el tipo de audiencia según las paginas (prensa), las horas (radio, TV) los emplazamientos (vallas, carteles).

Persuadir. La publicidad, presionada por un coste, tiene propósito persuasivo. No se trata meramente de informar. Hay que mover a la acción.

Actuar. Hemos comunicado un mensaje publicitario a nuestra población-objetivo y la hemos persuadido de que el contenido de nuestro mensaje es veraz. Entonces es cuando se pondrá en marcha el mecanismo de toma de decisiones.

A partir de la definición de publicidad, se puede hacer una clasificación simple según el contenido del mensaje o tema central:

- 1. Publicidad descriptiva o funcional.** Se ajusta a las normas de informar y persuadir, pero únicamente describiendo las características intrínsecas del producto o servicio (tiene carácter objetivo).
- 2. publicidad afectiva o emotiva.** Las apelaciones van mas allá de las características intrínsecas del producto, dejando de lado la descripción (esta cargada de subjetividad). (Durán, Alfonso 1989)

La publicidad es la comunicación impersonal pagada por un patrocinador identificado, que utiliza los medios de comunicación masivos para persuadir o informar una audiencia. (Wells, W., Burnett, John y Moriarty, Sandra (1992) citado por Solomon, Michael y Stuart, Elnora, 2001)

Para Dirksen, Ch. y Kroeger, A. (1985) la publicidad es cualquier forma no personal de presentación y promoción de mercancías y servicios de un patrocinador identificado.

La publicidad, en su evolución como potencia del marketing, se ha convertido en una fuerza económica y social muy importante. Quienes ejercen la publicidad están sujetos al escrutinio estrecho del público y se encuentran trabajando dentro de un complejo marco de leyes y reglamentos (Russell, Thomas y Lane, Ronald 2001)

4.1. NATURALEZA DE LA PUBLICIDAD

Para tener un sistema competitivo, una de las funciones esenciales es crear demanda. Las prácticas aceptadas en los negocios requieren que el fabricante produzca artículos necesarios para sus consumidores potenciales. El fabricante

también debe ver que su posible comprador sea informado acerca de los productos.

El propósito primario de creación de **demanda**, desde los puntos de vista económicos y sociales, es educar e informar a los compradores potenciales, y al estimular sus deseos por más y mejores mercancías y servicios se tiende a promover un nivel más alto de vida. Al ampliar mercados y al hacer posible a las industrias aseguran ahorros en producción masiva, puede permitir costo de manufactura más bajos, resultantes en precios mas reducidos, lo cual dará productos adicionales disponibles para la gente con menor poder adquisitivo. (Dirksen, Ch. y Kroeger, A. 1985). La demanda se crea de 3 formas:

La personal. Es la más amplia e importante para crear la demanda. Tiene muchas maneras de llevarse a cabo, desde la venta detrás del mostrador hasta los vendedores de puerta en puerta.

La Publicidad. Es cualquier forma no personal de presentación y promoción de mercancías y servicios de un patrocinador identificado. Es una forma de venta que insita a la gente a comprar mercancías o servicios. Como una herramienta de mercado su característica más importante es que, al usarla, un mensaje idéntico es dirigido a un gran número de personas en forma simultánea. Pretende que la gente se de cuenta de las cosas que necesita, y hacerla desear estas cosas. Introduce nuevos productos y también describe nuevos usos y mejoras para los que ya son conocidos.

La principal función de la publicidad es despertar, en el prospecto, el interés hacia el producto, y así simplificar la tarea del vendedor. Esta diseñada con fines tales como aumentar el numero de personas que consumen el producto; inducir al aumento de consumo en compradores actuales; a prolongar las temporadas de compra, a localizar al individuo adecuado para que influya en la persona que

realmente hace la compra; a forma gustos, hábitos y costumbres en los prospectos.

La Promoción de ventas. Es un conjunto de métodos auxiliares para construir y mantener la demanda de los productos. Este método incluye actividades como la colocación de publicidad en vitrinas u otros lugares, por medio de material punto de venta, empleando demostradores, distribuyendo muestras y correlacionando el personal de ventas con los programas publicitarios. (Dirksen, Ch. y Kroeger, A. 1985)

Dinámica de mercado

Los ciclos en la moda, las nuevas ideas y los cambios en hábitos, son 3 de las fuerzas que hacen dinámico el mercado, la rapidez con que se aparecen y la unanimidad con que se adoptan, la publicidad es responsable tanto de la rapidez como de la unanimidad. Un público que quiere tener, hacer y ser lo que sea popular en el momento.

Un fabricante debe estar listo a actuar, y a hacerlo rápidamente, interpretar las señales, anticiparse a la actitud del público y analizar cada nueva invención para medir el posible efecto en su empresa. (Dirksen, Ch. y Kroeger, A. 1985)

4.1.1. COSTOS PUBLICITARIOS

La contribución de la publicidad a la eficiencia del mercado dependerá de las condiciones de demanda y entrega en una situación particular y del talento con que se use la publicidad. Los costos del mercado se pueden reducir con una mayor eficiencia en ventas, en la selección de los canales de distribución, en el uso de la publicidad y en la mejora de los empaques y embarques.

Estos costos pueden subir, como se aumenten los servicios a los clientes. Emplear envolturas más atractivas, ofrecer un mayor número de tamaños, ofrecer

servicio de entrega, dar cabida a devoluciones, vender a crédito estos u otros servicios pueden aumentar los costos de ventas.

Un consumidor que compra un desayuno que viene dentro de un empaque, pagará no solo por el contenido del empaque, si no también por éste; las envolturas herméticas: una parte de la renta, mano de obra, luz y calefacción de la tienda; el costo de entrega; el cartón en que se envían los paquetes; e inclusive una parte del salario del leñador que derribo el árbol y de los costos del operador del molino que lo convirtió en pulpa con cual se produjo el cartón. El consumidor paga un complejo de mil precios. Hay cabida para muchas economías entre el punto de origen y el punto de consumo. Por lo tanto, no es realista dentro de tanto factores que influyen en el costo, tomar la publicidad como un determinante del precio. (Dirksen, Ch. y Kroeger, A. 1985)

4.1.2. CLASIFICACION DE LA PUBLICIDAD

Publicidad Nacional, Regional y Local

La publicidad llega a la gente a través de sus formas de difusión, o medios. Los medios se clasifican como:

Publicidad Nacional. Se usa normalmente para designar el tipo de publicidad hecho por un fabricante a nivel nacional para estimular entre los consumidores la demanda de sus productos.

Publicidad Regional. Si tal publicidad se transmite solo en una región del país.

Publicidad Local. Se encuentra en una ciudad o área comercial, y normalmente se le considera como sinónimo de “publicidad de menudeo”.
(Dirksen, Ch. y Kroeger, A. 1985)

Clasificación basada en la audiencia a la cual se quiere llegar

Publicidad dirigida al consumidor. Es normalmente restringida a ese tipo de publicidad, ya sea hecha por el fabricante o por un representante que maneja el producto, y se dirige al último consumidor.

Publicidad industrial. Es la hecha por los fabricantes o distribuidores de artículos industriales, diseñada para estimular su adquisición entre los consumidores de tales artículos (materias primas, maquinaria, equipo, refacciones, o partes fabricadas).

Publicidad comercial. Es la que promueve los fabricantes para estimular en los vendedores de mayoreo y menudeo la compra y reventa de las mercancías del fabricante. Esta diseñada para obtener promoción y venta agresiva de la línea de productos del fabricante.

Publicidad profesional. Es la realizada por productores y distribuidores de artículos que dependen de profesionales para ser recomendados, especificados o prescritos a los consumidores o usuarios (los fabricantes de productos farmacéuticos y de materiales para la construcción dirigen su publicidad a los médicos y arquitectos).

Publicidad enfocada a Demanda Primaria y Selectiva

La publicidad para **demanda primaria** esta enfocada a aumentar la demanda de un tipo de clase de producto, tal como el café, cigarrillo, o leche. Por lo general son asociaciones de comerciantes o grupos industriales cooperativos los que la promueven. La publicidad primaria es para obtener la demanda inicial del producto y así poder situar el producto en el mercado. La publicidad orientada hacia una **demanda selectiva**, tiene como finalidad estimular la demanda de un producto en particular. (Dirksen, Ch. y Kroeger, A. 1985)

Publicidad de Acción Directa e Indirecta

La publicidad diseñada para obtener alguna respuesta inmediata por parte del lector o radioescucha se le llama publicidad de acción directa. Esta acción intenta inducir al lector o radio escucha a ordenar la mercancía ahora. La publicidad de acción indirecta se diseña para influir en el lector una opinión o imagen favorable sobre una marca de tal manera que cuando el decida adquirir ese producto, compre el de la marca anunciante en vez de uno de la competencia.

Publicidad de Productos (y Servicios) e Institucional

La mayoría de la publicidad, ya sea hecha por productores de artículos de consumo o de artículos industriales, se lleva a cabo para incrementar las ventas de un producto (o servicio) o de una marca en particular, propiedad del fabricante. A tal forma de publicidad se le llama **publicidad de marca**. Tal forma de publicidad hecha por tales empresas no tiene como fin la promoción específica de un determinado producto o marca del fabricante. Por el contrario su meta es establecer actitudes favorables enfocadas hacia la empresa como unidad, por parte los clientes actuales y potenciales, del público en general, o de grupos específicos de personas. Aun cuando su objetivo no pretende acción inmediata, su propósito es cimentar la reputación de la empresa (haciendo énfasis sobre su antigüedad y sus características, la capacidad de sus empleados. Los extensos estudios llevados a cabo, las extraordinarias políticas que la empresa ha establecido, etc.), de tal modo que los clientes la prefieran sobre las firmas de la competencia. A esta modalidad se le llama **publicidad institucional**.

También se puede usar parte de la publicidad institucional con fines de relaciones públicas y de servicios públicos, lo cual comprende en patrocinio de las actividades públicas benéficas, tales como la prevención de incendios forestales, manejo cuidadoso de vehículos y colectas de fondos con fines caritativos. (Dirksen, Ch. y Kroeger, A. 1985)

Clasificaciones Diversas

La publicidad se clasifica dependiendo del medio publicitario que se use; así tenemos publicidad en revistas, en periódicos, en anuncios exteriores, en radio, en televisión, en anuncios móviles (algunas veces llamada publicidad de tránsito) o en correo directo. La publicidad para ordenar por correo es aquella que en la cual el vendedor (productor o distribuidor) intenta inducir al lector a que envíe por correo su pedido relativo a los artículos que se están anunciando. Es distinta a la publicidad nacional, donde el objetivo es persuadir al consumidor para que adquiera la marca del anunciante y que cuando entre a una tienda compre su producto, y de la publicidad del detallista, en la cual la tienda trata de inducir al lector a ir a esa tienda a adquirir una marca de producto en particular, o venir a esta tienda cuando se decida comprar esa línea de productos.

La publicidad de exportación es la que aparece en medios que circulan en el extranjero. Su objetivo es ganar demanda entre consumidores (ya sea los consumidores finales o los consumidores industriales) hacia el producto del fabricante. Esta clasificación no son exclusivas, pues existe superposición de una sobre las otras; además, se usan muchas bases diferentes para su clasificación. Los anuncios de un fabricante que conduce una campaña publicitaria de automóviles a nivel nacional por televisión, se puede clasificar como nacionales, de consumo, selectivos, de acción indirecta, de producto y de televisión; todo al mismo tiempo.

Puntos Sobresalientes

Es importante reconocer que la publicidad depende de otros factores mercadológicos. La publicidad es una fase de la composición mercadotécnica que incluye no sólo las funciones totales de la promoción, sino también aquellas relacionadas con desarrollo del producto y del servicio, para fijar el precio y para planear la distribución.

Las funciones promocionales incluyen, además de la publicidad, promoción de ventas y ventas personales. Las funciones de la promoción incluyen todos los métodos, tales como el comportamiento de la competencia, características del producto, hábitos del consumidor disponibilidad de productos y las condiciones ambientales. Debido a la complejidad en el comportamiento del consumidor y el problema en la evaluación de la composición mercadotécnica, es difícil fijar reglas para decisiones publicitarias que sirvan para uso gerencial. Es importante considerar los siguientes conceptos generales relativos a la publicidad.

1. La publicidad es sólo una parte de la composición mercadológica.
2. Es impersonal, tiene un objetivo específico, y aparece en medios pagados.
3. Es difícil aislar la publicidad de los otros elementos de la composición mercadotécnica.
4. Es muy urgente desarrollar un procedimiento sistemático para poder evaluar la publicidad.
5. La publicidad es el medio más efectivo de que disponemos en cuanto a formas específicas de comunicación y de educación.
6. La responsabilidad de fijar políticas publicitarias dentro de una empresa debe centrarse en su propietario o en su funcionario principal.
7. La publicidad debe adaptarse de aquellos que al usarla sólo le traen descrédito.
8. La publicidad debe ir delante de las condiciones dinámicas de la sociedad, como son los problemas de hambre a nivel mundial, crecimiento de la población, sucesos económicos y deterioro ambiental.
9. La publicidad necesita desarrollar más eficientemente el trabajo de educación al público acerca de sus responsabilidades, porque, en muchas ocasiones, emana abundante crítica por falta de conocimiento.
10. La publicidad comunica más allá de sus metas específicas y está limitada sólo por la experiencia total de su audiencia.

Finalmente, el trabajo de creación de demanda depende de un vasto conocimiento de las características del producto y de su mercado. La publicidad requiere de habilidad para comprender todos los aspectos de la psicología en la demanda del consumidor y poder coordinar así la publicidad como una parte integral de la composición mercadológica para que el prospecto o consumidor responda positivamente el enfoque que se use. (Dirksen, Ch. y Kroeger, A. 1985)

5. OBJETIVOS

El presente trabajo de tesis, fue determinar la influencia que tiene la publicidad como medio de comunicación en la toma de decisiones del consumidor al comprar determinados productos como: ropa de vestir, zapatos y bebidas. Con la finalidad de establecer las frecuencias, porcentajes y marcas que desean y las que realmente compran, dicha información se conoció mediante la aplicación de un cuestionario, mismo que permitió conocer las preferencias de los encuestados. La fase de campo se realizó con una muestra representativa a ambos sexos mediante un muestreo no probabilística a alumnos de 6º. y 8º. semestre de la Licenciatura en Administración de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas y del 6º. 8º. semestre de la Escuela de Psicología ambas dependencias de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

6. HIPOTESIS

Es posible que la influencia que tiene la publicidad así como los medios de comunicación la consideren como determinante los alumnos de la Licenciatura en Administración de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas y la Escuela de Psicología de la Universidad Michoacana para que influyan en su toma de decisiones y estos adquieran o compren productos como: ropa de vestir, zapatos y bebidas entre otras.

7. METODOLOGIA

El tipo de investigación realizada en el presente trabajo es de tipo bibliográfico y de campo, es decir una investigación de tipo mixta, ya que las ideas y los conocimientos del comportamiento de los consumidores resultan esenciales para el análisis de la influencia de la publicidad.

La elaboración de la presente tesis, se efectuó en diversas etapas; las cuales se basan esencialmente en la metodología para el seguimiento de proyectos de investigación diseñada por Barajas, M.J. (2005) que facilita el alcance total de dichas actividades (Figura 2). Asimismo, lo sugerido por Weiers, M. Ronald (1986).

Las etapas correspondientes para el presente trabajo son las que se presentan en la siguiente figura 2.

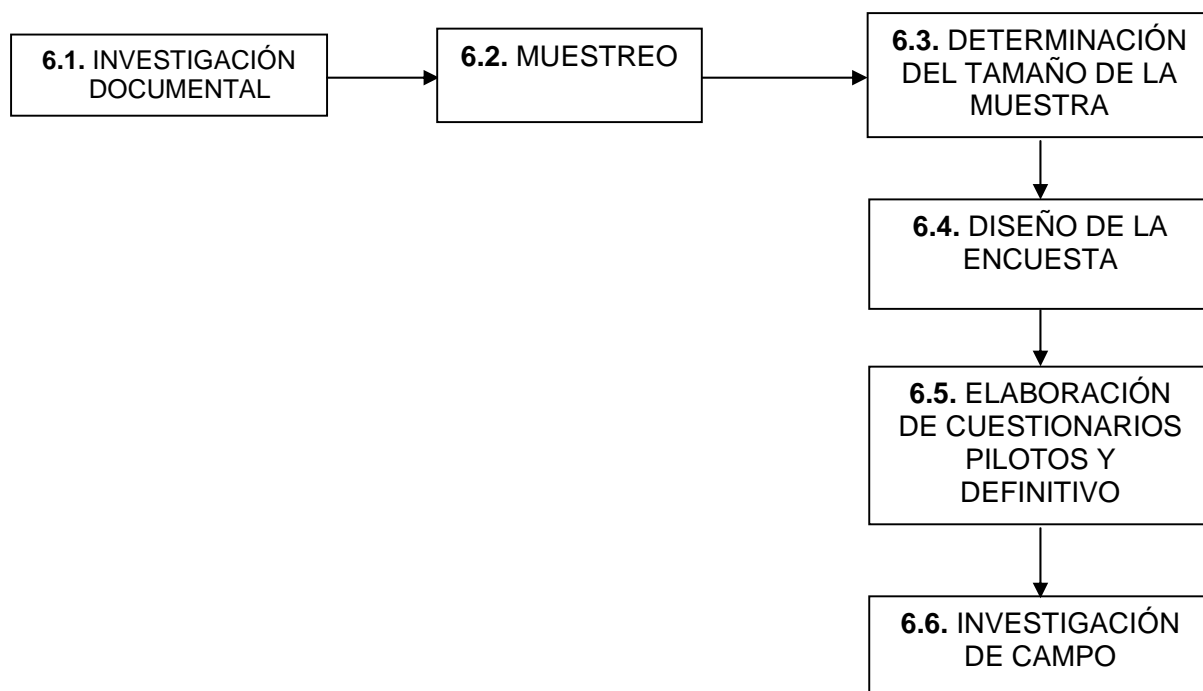


Figura 2. Etapas de la Investigación

Barajas Mendoza, J. A. Metodología de la Investigación (2005)

7.1. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Para la elaboración de esta etapa de la investigación se realizó una revisión y consulta bibliográfica en el área del comportamiento del consumidor, de publicidad y mercadotecnia principalmente con el objeto de fundamentar los antecedentes del comportamiento del consumidor y del origen de la publicidad.

7.2. MUESTREO

Con la finalidad de establecer un carácter científico a la investigación se recurrió al muestreo, técnica que utiliza fundamentalmente en muchos trabajos de investigación de mercados, y que además ofrece un importante beneficios en comparación al realizar un censo.

Por lo que el muestreo se determina mediante un pequeño número de individuos tomado de alguna población, mediante el cual se busca generalizar de la muestra a la totalidad de la población de donde la obtuvo. Es un subgrupo de la población.

A continuación se describe la forma de seleccionar una muestra, no sin antes conocer la definición de algunos conceptos básicos de muestreo los cuales ayudarán a entender la importancia del muestreo. (Weiers, Ronald M. 1986)

Elemento: Es la unidad acerca de la cual se solicita información. Los elementos más comunes del muestreo en la investigación de mercados son los individuos.

Población o Universo: Es el conjunto de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra.

Marco Muestral: Debe representar a los miembros de la población, y el marco ideal es una lista de todas las unidades de muestreo disponibles para su selección en una etapa del proceso de muestreo.

Estimación: Medición, llamada también estadístico, que resulta de la muestra escogida; es nuestra mejor estimación del verdadero valor de la característica de la población.

Exactitud: A veces denominada “precisión” representa la aproximación más cercana de nuestra muestra al valor verdadero del parámetro de la población, expresándose a menudo como un intervalo.

Confianza: Es el grado de certidumbre que tenemos sobre la exactitud de la estimación de la muestra.

Error Muestral: Se debe a que hemos extraído una muestra en vez de un censo, este error es inevitable en el proceso de muestreo.

Error No Muestral: A veces denominado “sesgo” o tendencia a un error direccional (estimación hacia arriba o hacia abajo del parámetro de la población). Puede presentarse aun cuando no hayamos tomado una muestra sino hayamos hecho un censo completo.

Los pasos generales del proceso de muestreo que se aplicaron en el presente trabajo se muestran en el Figura 3. (Ver Página 50)

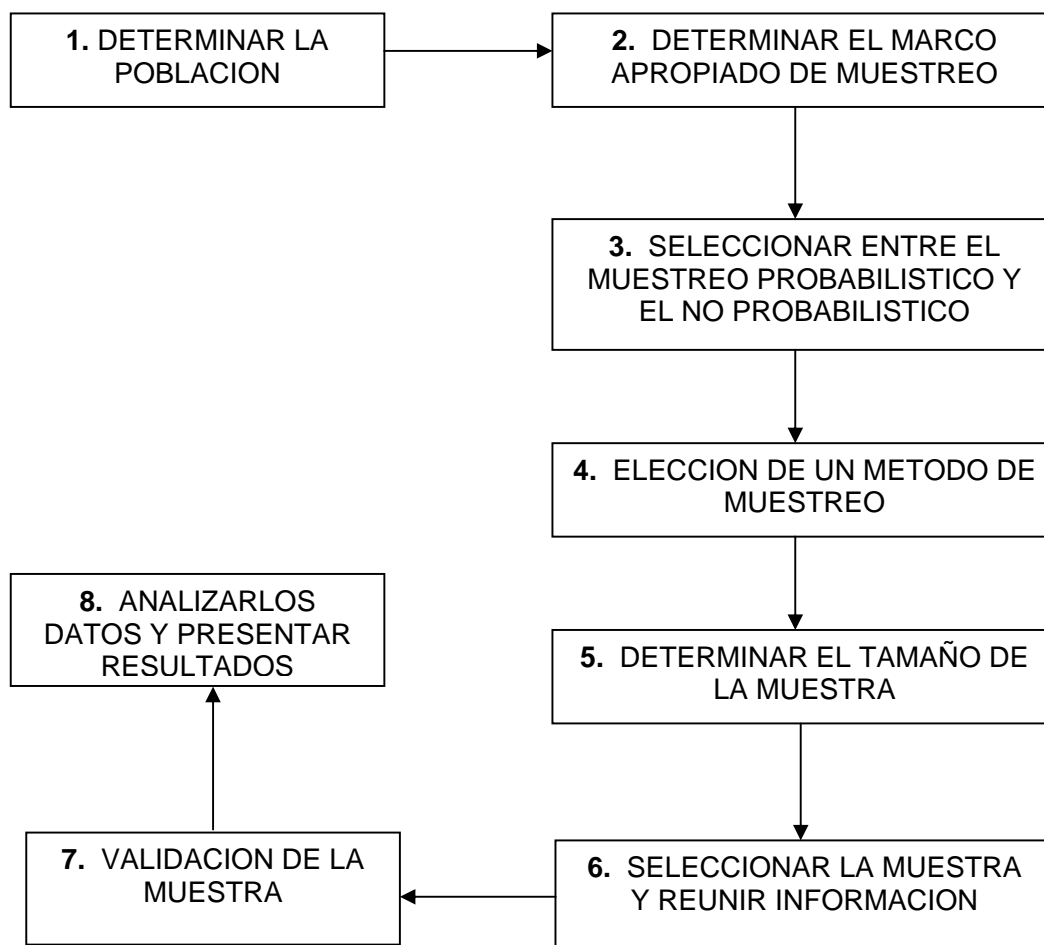


Figura 3. Pasos generales del proceso de muestreo.

Weiers, Ronald M. (1986). Investigación de Mercados. México, D.F.

A continuación se explica brevemente los pasos del proceso de muestreo:

1. DETERMINAR LA POBLACIÓN

Consiste en seleccionar una población más adecuada y en identificar los parámetros de la población que nos interesa.

2. DETERMINAR EL MARCO APROPIADO DE MUESTREO

En este punto se señala el marco de referencia debiendo representar a los miembros de la población, y el marco ideal es una lista completa de todos aquellos.

3. SELECCIONAR ENTRE EL MUESTREO PROBABILÍSTICO Y EL MUESTREO NO PROBABILÍSTICO

El muestreo probabilístico ofrece la ventaja de calcular el error muestral de la medición, en tanto que el muestreo no probabilístico, no la ofrece. Luego de hacer el muestreo probabilístico, estaremos en condiciones de afirmar que tenemos una seguridad del 95% de que entre dos tercios y dos cuartos de la población consideran que son sinónimos cierto producto y la buena calidad”

4. ESCOGER EL MÉTODO DE MUESTREO QUE SE UTILIZARÁ

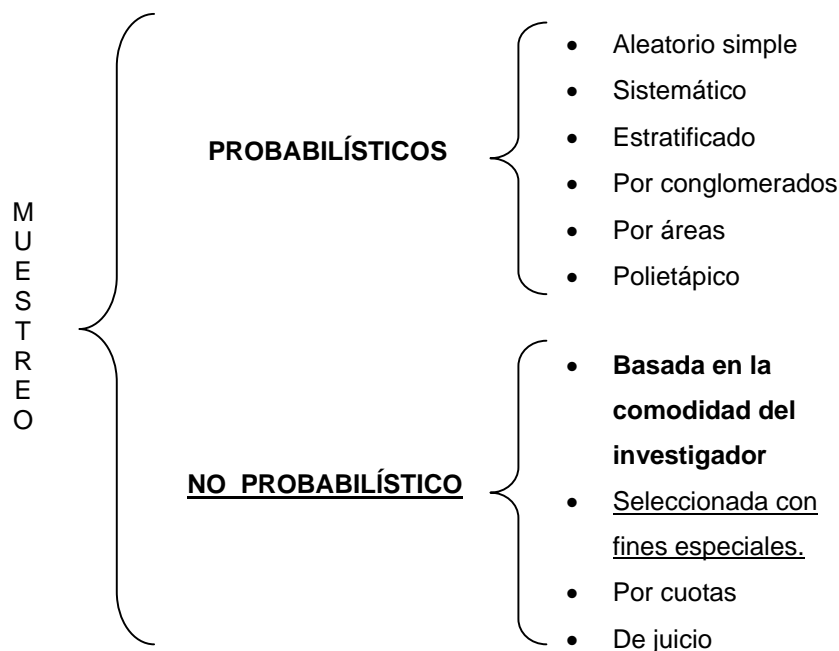
Aquí se decide de qué manera se seleccionará a los integrantes de la muestra, es decir, exactamente cual procedimiento probabilístico o no probabilístico se aplicará en esta fase (Ver Figura 3. Página 50) se tienen algunas posibilidades que son :

Procedimientos Probabilísticos:

a) Muestreo Aleatorio Simple

Es el tipo más conocido de muestra probabilística. En especial porque cada miembro de la población tiene igual probabilidad de figurar en la muestra. Sin embargo la principal desventaja sea la necesidad de tener una lista completa de los miembros de la población. Otro problema conexo es el costo de determinar el

número de elementos de la muestra y recabar información a partir de cada elemento. No obstante las dificultades anteriores, una muestra aleatoria siempre resulta de gran utilidad cuando se muestra una población pequeña, para la cual se dispone de listas adecuadas y cuando la dispersión geográfica de los elementos muestrales no constituye un problema.



Esquema 3. Muestreo Probabilístico y No Probabilístico.

Weiers, Ronald M. (1986). Investigación de Mercados. México, D.F., 1986.

b) Muestreo Sistemático

Es similar al muestreo aleatorio, sólo que más sencillo de aplicar. Consiste en seleccionar un punto de partida aleatorio, escogiendo después de cada K-ésimo elemento en la lista.

c) Muestreo Estratificado

En esta modalidad, la población se divide en categorías mutuamente excluyentes (no se traspalan) y colectivamente exhaustivas (todos los miembros quedan incluidos), el fundamento del muestreo estratificado es que las categorías pueden variar mucho entre si respecto al parámetro de interés y, pese a ello. Exhibir una gran semejanza dentro de cada categoría.

d) Muestreo Por Conglomerados

Este método está orientado a la selección de grupos y no de individuos dentro de la población.

e) Muestreo Por Áreas

Es una forma del muestreo por conglomerados en el cuál las áreas geográficas sirven de base para determinar estratos de la población, éstos se describen en términos de condados, manzanas de ciudades u otras definiciones de zonas.

f) Muestreo Polietápico

Las muestras pueden ser de una sola etapa o de varias, según el número de niveles en que se use el procedimiento probabilístico de selección. Cada miembro de la población tiene una probabilidad conocida de figurar en la muestra definitiva. Este método refleja la elegancia y riqueza de las posibilidades que ofrece el muestreo por conglomerados y por áreas.

Procedimientos No Probabilísticos:

a) Basada en la Comodidad del Investigador

Esta como su nombre lo indica se selecciona de acuerdo con la conveniencia del investigador. En cada caso la unidad o elemento de muestreo se auto selecciona o se ha seleccionado con base en su fácil disponibilidad. En todos los casos no se especifica claramente la población de la cual se ha tomado la muestra real.

b) Seleccionada con Fines Especiales

Son aquellas en que los miembros se escogen a fin de cumplir con criterios previamente establecidos que se juzgan importantes. El investigador puede seleccionarlas aun cuando se sepa que no son representativas de la población. Además de ser una muestra basada en la comodidad del investigador (porque su empleador tiene una ubicación accesible y la muestra es fácil de extraer), se trata a más de una muestra tomada con fines especiales (porque se seleccionó a los miembros sobre la base de no ser representativos de la población). **Este procedimiento es el llevado al cabo del presente trabajo de tesis.**

c) Muestreo Por Cuotas

Esta técnica es un sistema de gran uso que trata, por lo menos, de garantizar sistemáticamente que la muestra se parezca un poco a la población. El paso inicial consiste en dividir a la población en categorías, luego a los miembros de la muestra se escogen según las cuotas establecidas que hacen que la composición de la muestra sea proporcionalmente semejante a la de la población respecto al número de miembros de esas categorías.

d) Muestreo Por Juicio.

Este tipo de muestra es el que, a juicio del investigador, representa a la población. Una importante distinción estriba en que no es que la muestra sea típica, sino en que el investigador la considera como tal. Ello no significa que la muestra no sea representativa: puede haber casos en los cuales el juicio de un especialista en la materia producirá una muestra más representativa que la que se hiciera, conseguido aplicando un método de muestreo probabilístico. Y esto ocurre especialmente cuando los tamaños de la muestra son pequeños.

5. DETERMINAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Los dos métodos principales con que se determina el tamaño de la muestra necesario para lograr cierto grado de exactitud son el tradicional y el bayesiano. A continuación se enuncian siete formas de delimitación del tamaño de muestra empleadas al utilizar otras formas de muestreo:

a) Tamaño de la Muestra al Estimar la Media de la Población

La mayor dificultad para aplicar esta forma consiste en calcular la desviación estándar de la población basándose en trabajos anteriores sobre el tema.

b) Tamaño de la Muestra al Estimar la Proporción de la Población

El procedimiento se parece al anterior, salvo que ahora se trata de una proporción y no de una media de la población.

c) Muestreo Cuando la Población es Finita

A medida que el tamaño de la muestra se acerca al de la población, desaparece el error muestral y a la postre se tendrá un censo completo de la población.

d) Tamaño de la Muestra al Estimar la Media de una Población Finita

Se usa cuando se tiene una población conocida y finita, además de que ya existen trabajos anteriores para poder estimar la desviación estándar.

e) Tamaño de la Muestra al Estimar la Proporción de una Población Finita

Se aplica cuando solamente conocemos el tamaño de la población y no existen trabajos anteriores al tema.

f) Tamaño de Muestra por Muestreo Estratificado

Al recurrir a esta técnica, debe tomarse una decisión sobre cuantas unidades muestrales figuran en cada estrato. Se dan dos tipos de muestreo estratificado: proporcional y no proporcional.

g) Tamaño de Muestra al Aplicar el Enfoque Bayesiano al Muestreo

Se puede señalar que está orientado a la toma de decisiones y que se ocupa de los aspectos de costo frente al valor de varios tamaños de la muestra que proporcionará el beneficio global óptimo en función de las ganancias y el costo de errores conexos con la decisión para la cual se va a extraer una muestra.

6. SELECCIONAR LA MUESTRA Y REUNIR INFORMACIÓN

Una vez ya seleccionada la muestra y su tamaño se prosigue a la obtención de información, en la cual se emplean diversos medios, como son las entrevistas, los cuestionarios, las encuestas telefónicas, etc., habiendo elegido en este caso de estudio el medio vía cuestionarios, el cual se describe en el siguiente apartado.

7. VALIDACIÓN DE LA MUESTRA

Consiste en verificar que la muestra que se determinó es una sección representativa de la población. Se realiza con el fin de saber si la muestra que hemos escogido es una sección transversal representativa de la población.

8. ANALIZAR LOS DATOS Y PRESENTAR RESULTADOS

En éste paso se concentra la información a manera de simplificar la información y hacerla comprensible al momento de presentar los resultados.

7.3. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Teniendo como referencia se tomó como universo a los alumnos de la Licenciatura en Administración del sexto y octavo semestre de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas como también a todos los alumnos de la Licenciatura en Psicología del sexto semestre de la Escuela de Psicología de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

La presente investigación se efectuó mediante la aplicación del método no probabilístico (método experimental), el cual muestra una particularidad esencial ante el método probabilístico, pues no permite el cálculo del error muestral.

Sin embargo, con el método no probabilístico, la investigación resulta beneficiada con la ventaja de un menor tiempo respecto a una muestra probabilística, donde por este método el tamaño de la muestra resultaría muy amplia debido a la demanda tan grande de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas como de la Escuela de Psicología, lo cual consecuentemente implicaría un mayor tiempo para la investigación de campo, que podría resultar al final de esta investigación sus resultados ya poco reales, por lo cual el número de estudiantes o alumnos encuestados entre ambas dependencias fue de 120 individuos.

Cabe señalar, que dadas las condiciones de la presente investigación de trabajo de tesis donde el muestreo seleccionado fue el muestreo con fines especiales indica que son aquellas en que los miembros se escogen a fin de cumplir con criterios previamente establecidos que se juzgan importantes y son determinados por el investigador, por lo tanto el tamaño de muestra designado fue de 120 individuos.

Con la finalidad de establecer una validez y confiabilidad de la designación del tamaño de muestra, basándose el teorema límite central donde se establece la Regla Empírica [se aplica en una distribución normal, (acampanada o campana de Gauss-Jordan)] Dentro de una desviación estándar de la media se encuentra aproximadamente el 68 % de los datos. Dentro de dos desviaciones estándar de la media hay, aproximadamente, un 95 % de los datos, y dentro de tres desviaciones estándar esta aproximadamente el 99.7 % de los datos. Es decir, que si el tamaño de muestra es mayor de 30 (en este caso es de 120 individuos) se presentará una distribución normal o simétrica, donde la variabilidad de la información arriba del tamaño de muestra de 30 será poco significativa. (Johnson, Robert 1998)

7.4. DISEÑO DE LA ENCUESTA

La encuesta es un plan formalizado para recolectar datos de los encuestados, es la comunicación mediante preguntas, ya sea de manera oral o escrita, que se le hacen a personas que se cree que poseen la información deseada. Las funciones de los cuestionarios es la medición. Estos pueden utilizarse para medir:

- El comportamiento actual o pasado
- Las actitudes
- Las características del encuestado, entre otras.

En general los cuestionarios pueden clasificarse atendiendo a su estructura y carácter directo. La estructura se refiere al grado en que las preguntas y posibles respuestas son formales y estandarizadas. El carácter directo denota el grado en que el sujeto conoce el objetivo del cuestionario. Así en algunos casos conviene disfrazar el cuestionario con el propósito de evitar la parcialidad de las respuestas que pueden deberse a una actitud favorable o negativa ante la cuestión verdadera de la encuesta. Existen principalmente tres tipos de cuestionarios que son:

- a) Directo Estructurado
- b) Directo No Estructurado
- c) Indirecto Estructurado

a) Cuestionario Directo Estructurado.

Es el de mayor uso en la investigación de mercados, casi siempre incluye preguntas y respuestas estructuradas, sin que se pretenda ocultar a los participantes la finalidad de la encuesta, pero a veces no se da el nombre del verdadero patrocinador.

b) Cuestionario Directo No Estructurado

Esta modalidad de cuestionarios suelen constar exclusivamente de preguntas generales centradas en el tema de investigación, permite al entrevistador mayor libertad en la formulación de preguntas específicas y en la búsqueda de más información que juzgue necesaria.

c) Cuestionario Indirecto Estructurado.

Este es de naturaleza e importancia singular, suele emplearse en los técnicos proyectistas. Este tipo de cuestionarios reconoce que las personas están más o menos dispuestos a dar respuestas significativas, si no conocen la verdadera finalidad del estudio.

Al elaborar un cuestionario se puede recurrir a tres tipos básicos de preguntas: preguntas abiertas, de opción múltiple y dicotómica. Cada modalidad tiende a poseer sus propias ventajas y limitaciones. En cuanto al grado de estructura presente, las preguntas abiertas tienen el grado mínimo, en cambio las dicotómicas son las más estructuradas.

7.5. ELABORACIÓN DE CUESTIONARIOS PILOTO Y DEFINITIVO

Se diseñaron dos cuestionarios, el piloto y el definitivo los cuales se describe a continuación su proceso.

El cuestionario piloto fue diseñado con 24 reactivos y aplicado a 10 personas con la finalidad de obtener un parámetro para corroborar si las preguntas estaban bien estructuradas, además de saber si estas permitirían así obtener la información esperada para la investigación. (Ver Página 61)

CUESTIONARIO PILOTO

Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas-Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Investigación sobre la influencia de la publicidad en la toma de decisiones del consumidor

Encuesta de Opinión de personas que la publicidad influye en la toma de decisiones de consumo

Instrucciones: Las siguientes preguntas tienen solamente un uso estadístico. Sirven de apoyo para analizar los datos de la encuesta. Por ningún motivo Usted será identificado por sus respuestas. ¡Gracias por su colaboración !

1. Genero: Femenino Masculino
2. Lugar de procedencia: _____
3. ¿Cuál es su estado civil? Soltero Casado Viudo Divorciado Unión Libre
4. Edad actual _____ años
5. ¿Usted Trabaja? Si No
6. Si trabaja. ¿Qué ingreso mensual tiene? _____
7. ¿Qué semestre cursas? _____
8. ¿Consideras que la publicidad influye en lo que compran los consumidores? SI NO
9. Qué medio de comunicación utilizas más frecuentemente.
Por favor enumeralo del 1 al 6 en el orden de tu preferencia
Televisión _____
Radio _____
Periódicos _____
Revistas _____
Internet _____
Otros _____
10. ¿Consideras que el medio de comunicación influye en la compra de productos? SI NO
11. ¿En ropa de vestir que es lo que compras más frecuente? Puedes marcar más de una prenda.
Playeras Camisas Gorras
Pantalones Jeans Relojes
Calcetines Calcetas Otros _____
12. ¿Recuerdas si alguna vez influyó la publicidad en alguna compra que hiciste? SI NO
13. ¿Recuerdas que prenda fue? _____ 14. ¿En que medio viste la publicidad? _____
15. ¿Cuál fue la marca que compraste? _____
16. ¿En zapatos que estilo es el que compras más frecuentes? Puedes marcar más de un estilo.
De vestir Botas Tenis Chancletas Zapato-tenis Casual
Zapatillas De tacón Plano Botas Sandalias Tenis Huaraches
17. ¿Recuerdas si alguna vez influyó la publicidad en alguna compra que hiciste? SI NO
18. ¿Recuerdas que marca de zapatos fueron? _____
19. ¿En que medio viste la publicidad? _____
20. ¿En bebidas que es lo que compras más frecuentemente? Puedes marcar más de una opción.
Agua embotellada Refresco Alcohólicas Hidratantes
21. ¿Recuerdas si alguna vez influyó la publicidad en alguna compra que hiciste? SI NO
22. ¿Recuerdas que bebida fue? _____ 23. ¿En que medio viste la publicidad? _____
24. ¿Cuál fue la marca que compraste? _____ Fecha _____

En el aspecto práctico se encontró que el cuestionario piloto no tenía bien definidas las respuestas 11 y 16 creando confusión, por lo cual se modificaron dichas preguntas.

En la pregunta 11 se le aumento la opción de “blusa” ya que en el cuestionario piloto el sexo femenino lo mencionaba o solicitaba.

En la pregunta 16 lo que se hizo fue establecer un calificativo para una mejor comprensión y clasificar para “hombre” o para “mujer” las opciones de dicha respuesta.

Estas modificaciones se hicieron a manera de que el encuestado tuviera mejores y más opciones de respuestas y así tener una información más amplia y completa sobre la Influencia de la Publicidad en la Toma de Decisiones del Consumidor. Estas modificaciones dieron paso a establecer el cuestionario definitivo (Ver Página 63)

7.6. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Dentro de la etapa de investigación de campo se prosiguió a la aplicación del cuestionario definitivo, el cual se aplicó a 120 alumnos o estudiantes en total. Se encuestaron a 90 alumnos de 6º. Y 8º. Semestre de la Carrera de Administración de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas y a 30 alumnos de 6º. y 8º. Semestre de la Escuela de Psicología en 5 días normales de clase, para de esta forma obtener la información que nos permitiese aceptar o rechazar la hipótesis.

CUESTIONARIO DEFINITIVO

Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas-Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Investigación sobre la influencia de la publicidad en la toma de decisiones del consumidor

Encuesta de Opinión de personas donde la publicidad influye en la toma de decisiones de consumo

Instrucciones: Las siguientes preguntas tienen solamente un uso estadístico. Sirven de apoyo para analizar los datos de la encuesta. Por ningún motivo Usted será identificado por sus respuestas. ¡Gracias por su colaboración!

1. Género: Femenino Masculino
2. Lugar donde Naciste: _____
3. ¿Cuál es su estado civil? Soltero Casado Viudo Divorciado Unión Libre
4. Edad actual _____ años
5. ¿Usted Trabaja? Sí No
6. Si trabaja. ¿Qué ingreso mensual tiene? _____
7. ¿Qué semestre cursas? _____
8. ¿Consideras que la publicidad influye en lo que compran los consumidores? SI NO
9. Qué medio de comunicación utilizas más frecuentemente.

Por favor enuméralo del 1 al 5 en el orden de tu preferencia

Televisión _____
Radio _____
Periódicos _____
Revistas _____
Internet _____
Otros _____

10. ¿Consideras que el medio de comunicación influye en la compra de productos? SI NO
11. ¿En ropa de vestir que es lo que compras más frecuente? Puedes marcar más de una prenda.

Playeras <input type="checkbox"/>	Camisas <input type="checkbox"/>	Gorras <input type="checkbox"/>	
Pantalones <input type="checkbox"/>	Jeans <input type="checkbox"/>	Relojos <input type="checkbox"/>	Otros _____
Calcetines <input type="checkbox"/>	Calcetas <input type="checkbox"/>	Blusas <input type="checkbox"/>	
12. ¿Recuerdas si influyó la publicidad en alguna ropa de vestir que compraste? SI NO
13. ¿Recuerdas que prenda fue? _____
14. ¿En que medio viste la publicidad? _____
14. ¿Cuál fue la marca que compraste? _____
15. ¿En zapatos que estilo es el que compras más frecuentemente? Puedes marcar más de un estilo.

Hombre	De vestir <input type="checkbox"/>	Botas <input type="checkbox"/>	Tenis <input type="checkbox"/>	Chanquetas <input type="checkbox"/>	Zapato-tenis <input type="checkbox"/>	Casual <input type="checkbox"/>	
Mujer	Zapatillas <input type="checkbox"/>	De tacón <input type="checkbox"/>	Plano <input type="checkbox"/>	Botas <input type="checkbox"/>	Sandalias <input type="checkbox"/>	Tenis <input type="checkbox"/>	Huaraches <input type="checkbox"/>
16. ¿Recuerdas si influyó la publicidad en algún estilo de zapato que compraste? SI NO
17. ¿Recuerdas que marca de zapatos fueron? _____
18. ¿En que medio viste la publicidad? _____
19. ¿En bebidas que es lo que compras más frecuentemente? Puedes marcar más de una opción.

Agua embotellada <input type="checkbox"/>	Refresco <input type="checkbox"/>	Alcohólicas <input type="checkbox"/>	Hidratantes <input type="checkbox"/>
---	-----------------------------------	--------------------------------------	--------------------------------------
20. ¿Recuerdas si influyó la publicidad en alguna de bebida que compraste? SI NO
21. ¿Recuerdas que bebida fue? _____
23. ¿En que medio viste la publicidad? _____
24. ¿Cuál fue la marca que compraste? _____ Fecha _____

8. ANALISIS DE DATOS

Con la finalidad de darle un proceso sistemático y metódico a los datos para llegar a obtener resultados, el procedimiento de datos se realizó empleando una estadística aplicada a través de un análisis de la información resultante de las encuestas de opinión aplicadas, mediante el vaciado de las respuestas obtenidas por los usuarios a un formato electrónico establecido en un programa para base de datos denominado Excel de la empresa Microsoft y una computadora Lap Top marca Hewlet Packard modelo Omnibook XE3; prosiguiendo así a evaluar de manera general e independiente las respuestas de cada una de las preguntas, agrupando estas por criterios homogéneos con la finalidad de simplificar la información y hacerla comprensible. Así mismo, se realizó una determinación de frecuencias y porcentual de cada una de las respuestas a cada pregunta, lo cual permitió tener un panorama más claro de la opinión y al mismo tiempo tener más precisión en las conclusiones y recomendaciones.

De la encuesta aplicada a los 120 alumnos de la Facultad de Administración la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas y así como de la Escuela de Psicología de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, donde se obtuvieron los siguientes resultados por respuesta sin considerar una distinción entre ambas Dependencias, teniendo como base lo establecido en el cuestionario definitivo:

Pregunta 1. Género:

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Femenino	83	69 %
Masculino	37	31 %
TOTAL	120	100 %

Pregunta 2. Lugar donde nació:

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Estado	95	79 %
Fuera	25	21 %
TOTAL	120	100 %

Pregunta 3. ¿Cuál es su estado civil?

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Soltero	102	85 %
Casado	16	13 %
Unión Libre	2	2 %
TOTAL	120	100 %

Pregunta 4. Edad actual

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
De 20 a 24 años	111	93 %
De 25 a 27 años	5	4 %
De 28 a 30 años	4	3 %
TOTAL	120	100 %

Pregunta 5. ¿Usted trabaja?

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	39	33 %
No	81	68 %
TOTAL	120	100 %

Pregunta 6. Si trabaja ¿Qué ingreso mensual tiene?

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
De 0 a 2,000.00	12	39 %
De 2,000.01 a 4,000.00	12	39 %
Mas de 4,000.01	7	23 %
TOTAL	31	100 %

Nota: Los 89 encuestados restantes no reportaron recibir ingreso mensual.

Pregunta 7. ¿Qué semestre cursas?

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
6to. Semestre	70	58 %
8vo. Semestre	50	42 %
TOTAL	120	100 %

Pregunta 8. ¿Consideras que la publicidad influye en lo que compran los Consumidores?

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	120	100 %
No	0	0 %
TOTAL	120	100 %

Pregunta 9. ¿Qué medio de comunicación utilizas más frecuente?

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	NIVEL DE PREFERENCIA	PORCENTAJE
Televisión	92	1er.	74 %
Radio	9	3er.	7 %
Periódicos	4	4to.	3 %
Revistas	3	5to.	2 %
Internet	15	2do.	12 %
Otros	2	6to.	2 %
TOTAL	125		100 %

Nota: Suman 125 debido a que los encuestados señalaron como medio más utilizado a dos tipos de medio. Ejemplo Televisión y Radio ambos como uno.

Pregunta 10. ¿Consideras que el medio de comunicación influye en la compra de productos?

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	120	100 %
No	0	0 %
TOTAL	120	100 %

Pregunta 11. ¿En que ropa de vestir que es lo que compras más frecuente?

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Playeras	40	13 %
Pantalones	46	15 %
Camisas	18	6 %
Jeans	71	24 %
Blusas	72	24 %
Zapatos	9	3 %
Otros	42	14 %
TOTAL	298	100 %

Nota: Las cantidades corresponden a la preferencia de ropa de vestir donde se eligió más de una preferencia por encuestado.

Pregunta 12. ¿Recuerdas si influyó la publicidad en alguna ropa de vestir que compraste?

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	81	68 %
No	39	33 %
TOTAL	120	100 %

Pregunta 13. ¿Recuerdas que prenda fue?

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Tenis	3	4 %
Zapatos	4	5 %
Jeans	14	16 %
Camisa	3	4 %
Playera	7	8 %
Blusa	20	24 %
Ropa interior	4	5 %
Short	3	4 %
Pantalón	17	20 %
Otros	10	12 %
TOTAL	85	100 %

Nota: Los 35 encuestados restantes no recordaron la prenda.

Pregunta 14. ¿En que medio viste la publicidad?

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Revista	21	24 %
Póster	4	5 %
Televisión	49	56 %
Otros	13	15 %
TOTAL	87	100 %

Nota: Los 33 encuestados restantes no reportaron el medio

Pregunta 15. ¿Cuál fue la marca que compraste?

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Niké	4	6 %
Zara	6	8 %
Oggi jeans	5	7 %
Goga	3	4 %
Tommy	6	8 %
Ilusión	4	6 %
Levi`s	8	11 %
Andrea	3	4 %
Otros	33	46 %
TOTAL	72	100 %

Nota: Los 55 encuestados restantes no recordaron la marca.

Pregunta 16. ¿En zapatos que estilo es el que compras más frecuente?

HOMBRE

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
De vestir	15	21 %
Botas	8	11 %
Tenis	24	34 %
Chanquetas	2	3 %
Zapato-tenis	8	11 %
Casual	13	19 %
TOTAL	70	100 %

MUJER

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Zapatilla	27	9 %
De tacón	46	16 %
Plano	40	14 %
Botas	23	8 %
Sandalias	25	9 %
Tenis	39	14 %
Huaraches	17	6 %
TOTAL	217	75%
TOTAL HOMBRE Y MUJER	287	100%

Nota: Los cantidades corresponden a la preferencia del calzado tanto en hombres como mujeres, señalando más de un estilo de zapato por encuestado.

Pregunta 17. ¿Recuerdas si influyó la publicidad en algún estilo de zapato que compraste?

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	79	66%
No	41	34%
TOTAL	120	100%

Pregunta 18. ¿Recuerdas que marca de zapatos fueron?

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Andrea	36	45%
Nike	7	9%
Capa de ozono	4	5%
Converse	4	5%
Flexi	4	5%

Puma	5	6%
Otros	20	25%
TOTAL	80	100%

Nota: Los 40 encuestados restantes no recordaron la marca

Pregunta 19. ¿En que medio viste la publicidad?

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Televisión	46	54%
Internet	3	4%
Departamental	3	4%
Catalogo	2	2%
Revista	31	36%
TOTAL	85	100%

Nota: Los 35 encuestados restantes no recordaron el medio publicitario.

Pregunta 20. ¿En bebidas que es lo que compras más frecuentemente?

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Agua embotellada	67	45%
Refresco	42	28%
Alcohólicas	16	11%
Hidratantes	24	16%
TOTAL	149	100%

Nota: Los porcentajes corresponden a la preferencia del calzado tanto en hombres como mujeres, señalando más de un estilo de zapato por encuestado.

Pregunta 21. ¿Recuerdas si influyó la publicidad en alguna bebida que compraste?

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	POCENTAJE
Si	81	68%
No	39	33%
TOTAL	120	100%

Pregunta 22. ¿Recuerdas que bebida fue?

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Agua embotellada	39	44%
Refresco	28	31%
Alcohólicas	6	7%
Hidratantes	16	18%
TOTAL	89	100%

Nota: Los 31 encuestados restantes no recordaron la bebida comprada.

Pregunta 23. ¿En que medio viste la publicidad?

TIPO DE PREGUNTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Televisión	78	89%
Carteles	4	5%
Muestra	1	1%
Internet	1	1%
Radio	2	2%
Revista	2	2%
TOTAL	88	100%

Nota: Los 32 encuestados restantes no recordaron el medio publicitario.

Pregunta 24. ¿Cuál fue la marca que compraste?

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Bonafont	23	25%
Gatorade	12	12%
Coca-cola	21	23%
Coca zero	3	3%
Levite	3	3%
Ciel	6	7%
Santorini	6	7%
Otros	18	21%
TOTAL	92	100%

Nota: Los 28 encuestados restantes no recordaron la marca de la bebida comprada.

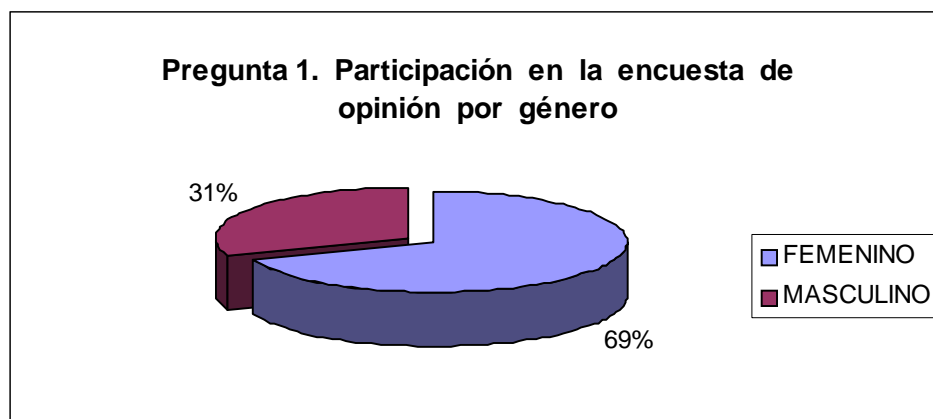
9. RESULTADOS

- En lo que respecta al género de los encuestados se puede observar que el 69 % de la participación fue femenina, mientras que la participación masculina fue de un 31 % en la información procesada.
- De acuerdo al lugar de origen de los encuestados, un 79 % es del Estado de Michoacán y un 21 % es fuera del Estado.
- En relación al estado civil de los encuestados el 85 % son solteros, el 13 % son casados y un 2 % tienen unión libre.
- Relativo a la edad actual de los encuestados el 93 % tienen de 20 a 24 años, el 4 % tienen de 25 a 27 años y un 3 % tienen de 28 a 30 años de edad.
- En cuanto a si se encuentran laborando alumnos encuestados, el 33% respondió que si trabajan y un 67 % no trabajan.
- En lo que respecta al ingreso mensual, el 39 % tienen de 0 a \$2,000 pesos, un 39 % de \$2,000.01 a \$4,000 y por último un 23 % perciben más de \$4,000.01.
- Respecto al semestre que cursan, un 58 % están en el sexto semestre, mientras que el 42 % cursan el octavo semestre.
- Relacionado a la frecuencia con que los encuestados consideran que la publicidad si influye en lo que compran los consumidores, el 100 % opina que si influye.

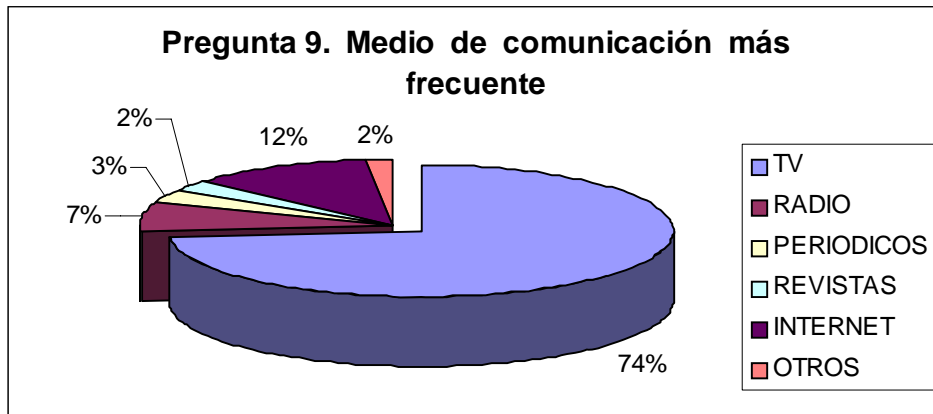
-
- En cuanto al medio de comunicación que utilizan más frecuentemente el 74 % opinó que es la televisión, un 12 % el internet; el 7 % la radio; periódicos el 3 %; revistas el 2 %, y el 2 % opinaron que otros.
 - Relacionado a si el medio de comunicación influye en la compra de productos, el 100 % opinó que si existe influencia.
 - Por lo que respecta al tipo de ropa de vestir que compran con más frecuencia establecieron, que un 24 % son jeans; un 24 % son blusas, 15 % pantalones, 13 % son playeras; 6% camisas, el 3 % zapatos y un 14 % establecieron que otro tipo de ropa de vestir.
 - En cuanto a que si la publicidad influyó en la compra que realizó con relación a la ropa de vestir, el 68 % opino que si influyó mientras el 33 % opinó que no existió influencia.
 - Respecto a la prenda que fue adquirida, predominó la compra de blusas con 24 %; pantalones con el 20 %; jeans el 16 %; playeras un 8 %; con 5 % zapatos al igual que la ropa interior, con el 4 % short, tenis y camisas y por último un 24 % estableció diversas prendas.
 - En lo que respecta al medio en que vio la publicidad que influenció la compra el 56 % opina que fue en la televisión; el 24 % lo vio en las revistas, un 5% en posters, y un 15 % opinó que en otros medios de comunicación.
 - Acorde a como recuerdan que marca fue la que compraron: el 11% Levi's; un 8% Zara; 8% Tommy Hilfiger; el 7% Oggi jeans, un 6% fue Niké; un 6% Ilusión; 4% Goga; 4% Andrea y el 46% diversas marcas.

-
- Relacionado a como es el tipo de calzado que compra el hombre el 34 % prefiere tenis; un 21 % de vestir, el 19 % compra casual; bota el 11 % al igual que el zapato-tenis y el 3% prefiere chancletas.
 - Relativo al tipo de calzado que adquiriera la mujer el 21 % prefiere de tacón; 18 % plano; el 18 % tenis; un 12 % zapatillas al igual sandalias; el 11 % botas y un 8 % huaraches.
 - En cuanto si influyó la publicidad en algún estilo de zapato que adquirieron el 66 % opinaron que si, mientras que el 34 % estableció que no.
 - En lo que respecta a la marca de zapatos que compraron el 45 % fue Andrea; un 9 % Niké; 6 % Puma; el 5 % Capa de ozono; un 5% Converse, el 5 % Flexi mientras que un 25 % consideran diversas marcas.
 - Respecto al medio de comunicación en que vio la publicidad el 54 % opinó que fue en televisión; un 36 % en revistas; el 4 % internet; en tiendas departamentales el 4 % y el 2 % opinó que por catalogo.
 - Relacionado con las bebidas que compran más frecuente el 45 % opinó agua embotellada; el 28% refresco; 16% hidratantes y un 11% alcohólicas.
 - El 68% opinó que si influyo la publicidad en la compra de alguna bebida, mientras que un 33% no consideró la influencia de la publicidad.

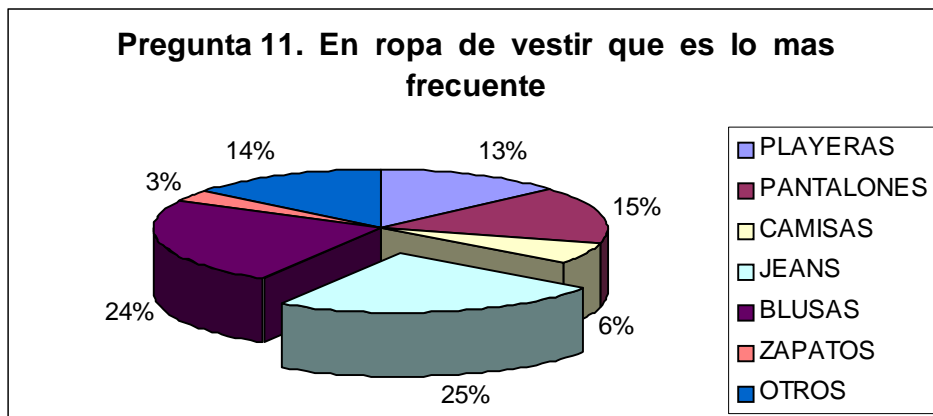
- Por lo que respecta a recordar la bebida que compró fue: el 44% agua embotellada; un 31 % refresco, el 7 % alcohólicas y el 18 % hidratantes.
- En cuanto al medio de publicidad en que vio la publicidad que influyó en su compra, opinó que fue un 89% en televisión; el 5 % carteles; un 2% lo escuchó en la radio y 1 % en internet y muestras.
- Y respecto a la marca de la bebida fue, el 25 % la marca Bonafont; el 23% Coca Cola; un 12 % Gatorade; un 3% Coca zero y Levite; un 7% Ciel y Santorini y un 21% establecieron diversas marcas.



Gráfica 1. Frecuencia de género



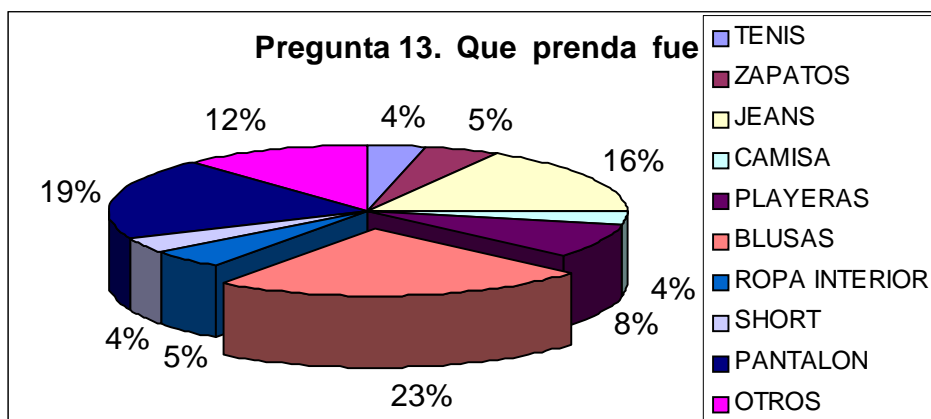
Grafica 2. Medios de comunicación que utilizan más frecuente



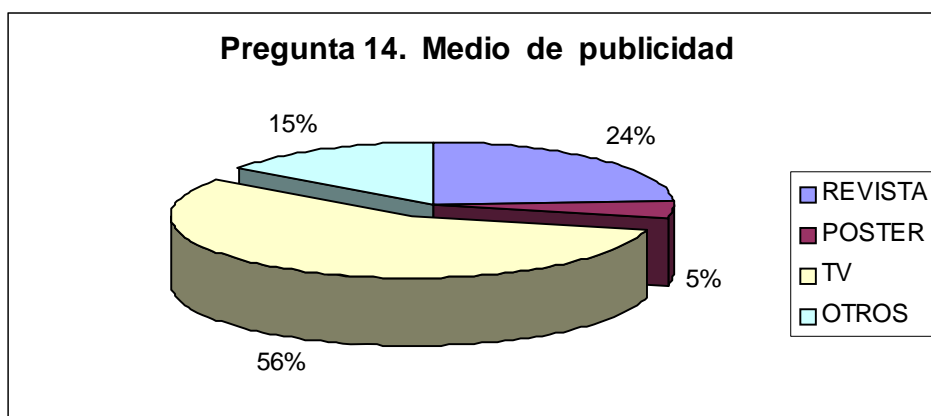
Grafica 3. Frecuencia de ropa de vestir que adquieren con mayor frecuencia



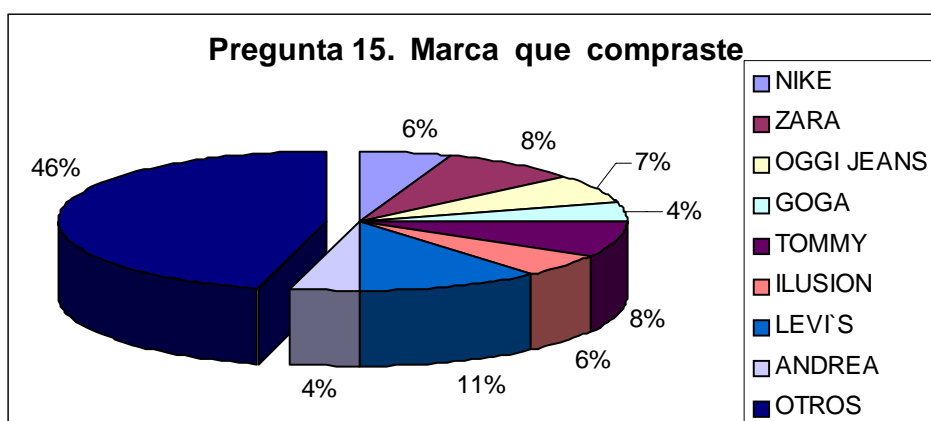
Grafica 4. Influencia de la publicidad en el estilo de ropa de vestir



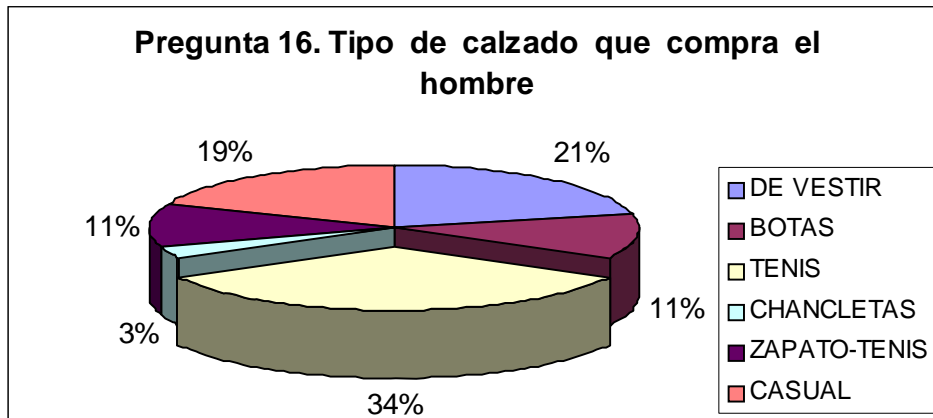
Gráfica 5. Estilo de la prenda recordada



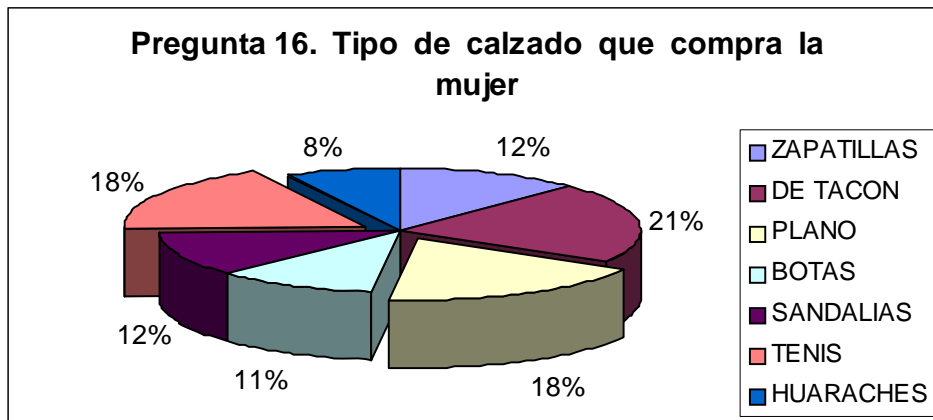
Gráfica 6. Medio de publicidad en que se vio la prenda



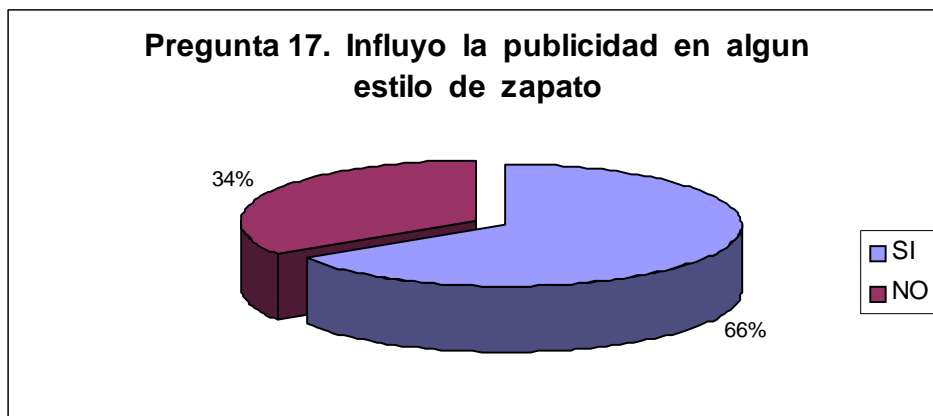
Gráfica 7. Marca que compro el cliente



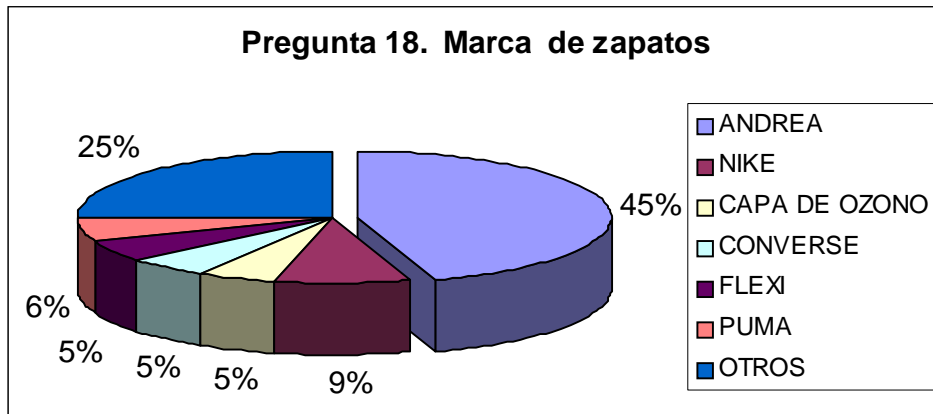
Gráfica 8. Calzado que compra el hombre



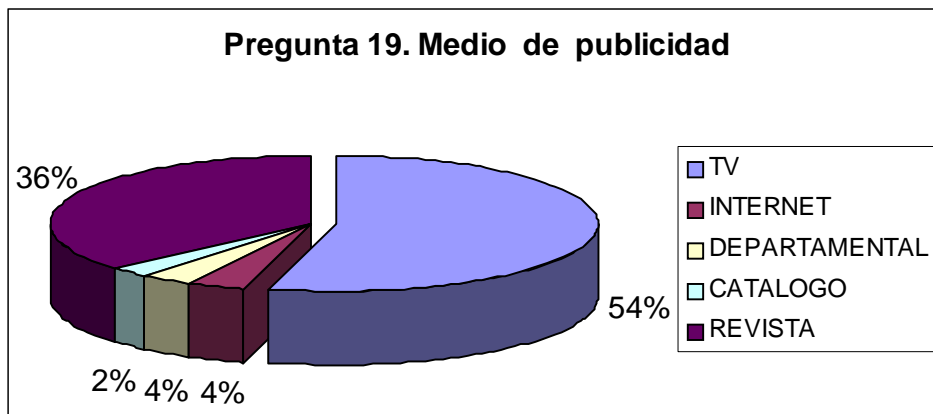
Gráfica 9. Calzado que compra la mujer



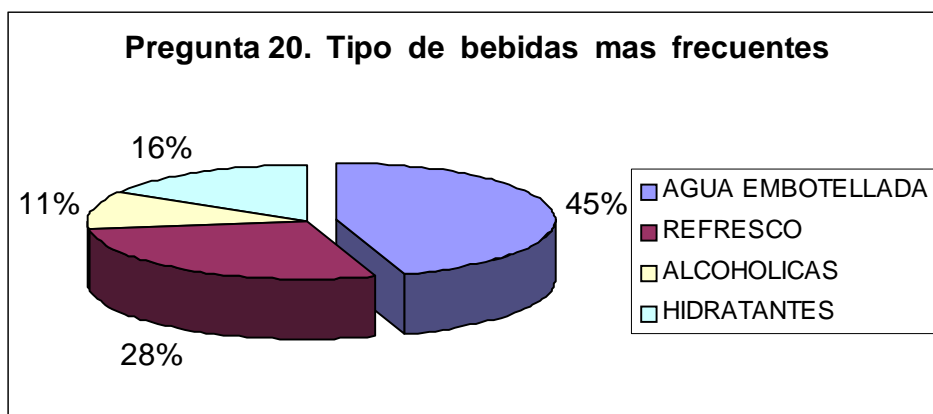
Gráfica 10. Influencia de en el estilo de zapato



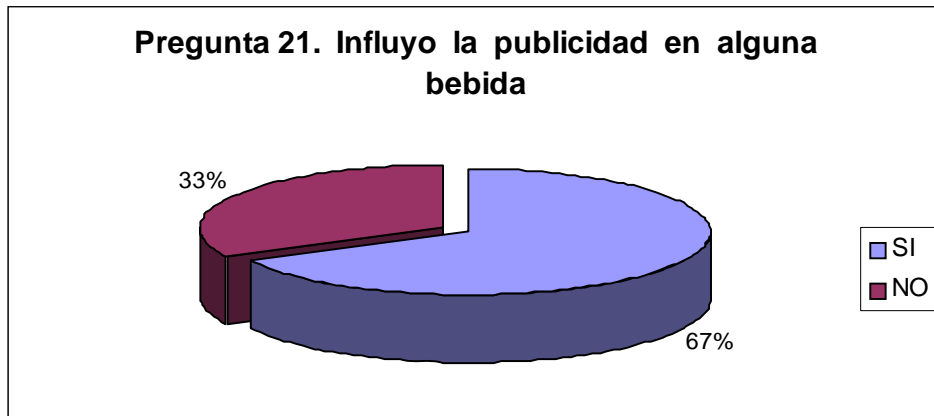
Gráfica 11. Marca adquirida por el consumidor



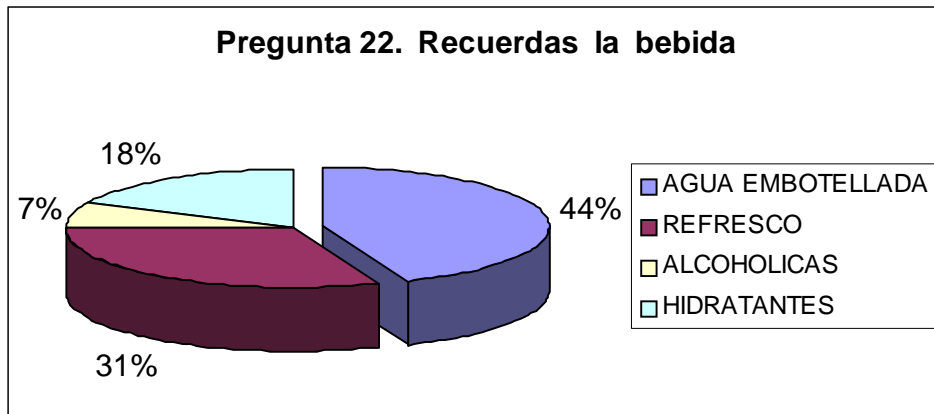
Gráfica 12. Medio de publicidad en que vio la marca



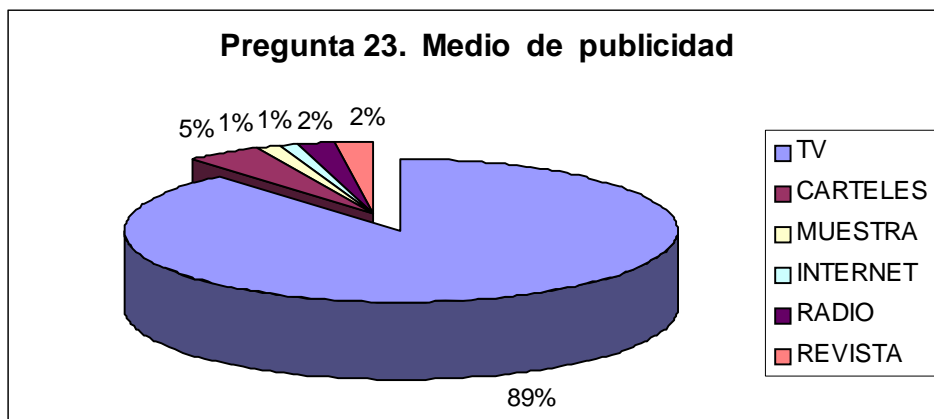
Gráfica 13. Bebidas que consumen más frecuentes



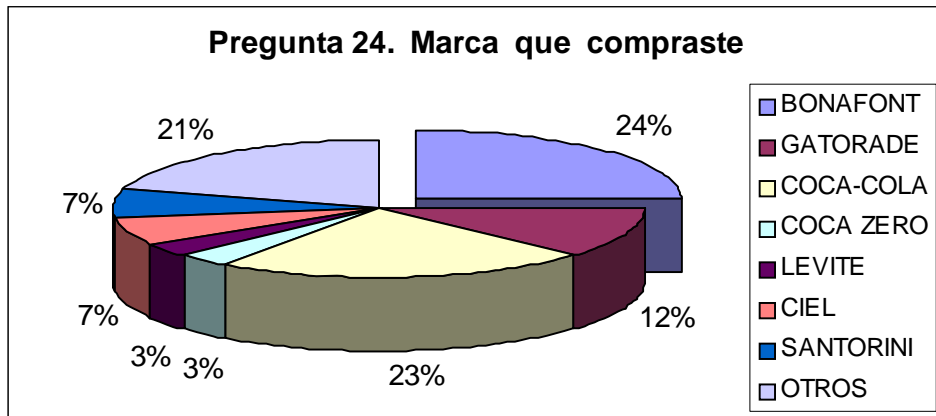
Gráfica 14. Influencia de la publicidad en bebidas



Grafica 15. Tipo de bebida



Gráfica 16. Medio de publicidad vista



Gráfica 17. Marca adquirida de bebidas

CONCLUSIONES

Finalmente después de haber obtenido la información estadística, a través de los resultados que arrojaron las opiniones vertidas en las encuestas realizadas a los 120 alumnos de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, específicamente de los alumnos de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas como también de los alumnos de la Escuela de Psicología, se concluye que la hipótesis planteada es verdadera y trascendental, debido que al conocer la opinión de los consumidores se denota que la publicidad así como los medios de comunicación si tienen influencia en la toma de decisiones para la adquisición o compra de determinados productos, así como de ciertos tipos de marcas en artículos como: ropa de vestir, zapatos y bebidas entre otras.

Por otra parte, se concluye que los encuestados de ambos sexos el rango promedio de edad esta entre los 20 y 24 años, reconociendo en sus opiniones que la televisión es el más utilizado, así como mejor medio de comunicación e influencia en la toma de decisiones para la adquisición tanto de prendas de vestir como de calzado.

Se concluye que toda la población encuestada reconoció que los medios de comunicación en que observó y escuchó la publicidad en general si influyeron para la adquisición de pantalones, blusas y jeans predominando las marcas de Levi's, Tommy Hilfiger y Zara principalmente. Recordando las marcas de preferencias para los principales artículos que adquirieron demostrando con ello, que la publicidad realizó su funciones principales de recordar y persuadir a comprar los productos de sus patrocinadores al menos en lo relacionado a esta encuesta de opinión.

En cuanto al calzado se concluye que el hombre posee preferencias marcadas hacia el tenis, el zapato de vestir y casual; mientras que las mujeres presentaron una preferencia por el zapato de tacón y plano, así como por los tenis; ambos

sexos en un porcentaje mayor opinaron que sin influyó la publicidad en el momento de su adquisición, sobresaliendo de manera notoria la marca Andrea en el gusto de las género femenino.

Finalmente, con relación a las bebidas se concluye que reconocieron que el medio en que observaron la publicidad si influyó en su compra, destacando nuevamente la televisión compartiendo posiciones de porcentaje con las revistas. Mostrando en primer término una preferencia hacia las aguas embotelladas y en segundo lugar hacia los refrescos, lo cual refleja un impacto efectivo la acción de la publicidad, en virtud de que los encuestados recordaron las marcas de los productos que adquirieron como fue los casos de Bonafont en aguas embotelladas y el refresco Coca Cola entre otros.

Asimismo, se concluye que el tener conocimiento de la opinión de los consumidores, sirve para emplear más satisfactoriamente los recursos con lo que cuenta las empresas de acuerdo a las necesidades del cliente.

El contar con herramientas Mercadológicas permite lograr un aumento de la satisfacción y expectativa del cliente. Así como ir mejorando continuamente los productos que ofrecen las distintas empresas. Esto debido a que muchas empresas o marcas de productos piensan que están realizando correctamente sus campañas de publicidad, cuando muchas empresas o marcas demuestran todo lo contrario al menos en este caso, como se puede ver en la gráfica No.24.

RECOMENDACIONES

En términos generales cada empresa debe de verificar sus campañas publicitarias con los productos que ofrece, lo cual hace necesario que se recomiende lo siguiente:

Es un hecho que la publicidad en todos los medios de comunicación es muy importante para las empresas y sus productos, así llega a los consumidores a través de comerciales, spots y anuncios en los diferentes medios de comunicación y los más importantes, que día con día dejan de ser más que una simple información de las características del producto, ya que se convierte en todo un arte en el cual la creatividad, originalidad y conocimiento de las necesidades, aspiraciones y psicología del consumidor es determinante para obtener el éxito de toda campaña publicitaria y generar un eficaz impacto y percepción de los consumidores.

La publicidad de los productos deben ser inteligentes, colectiva y fácilmente dirigible para captar la atención de los consumidores. Por lo cual, es necesario seguir investigando el comportamiento del consumidor, con la finalidad de identificar los factores trascendentales que intervienen en los consumidores.

Reconocer la importancia de la percepción que tiene el cliente acerca de los productos y sus campañas publicitarias. Asimismo, que las empresas establezcan periodos de estudios más frecuentes, con la finalidad de comparar sus productos referentes a los de la competencia. Revisando sus campañas publicitarias y cerciorarse de que sus marcas estén en la mente del consumidor.

Finalmente, escuchar las opiniones del consumidor para lograr proporcionar un mejor producto y/o servicio que solucione realmente los problemas o necesidades del cliente.

BIBLIOGRAFIA

Ássael, Henry (1999). *Comportamiento del consumidor*. 6a. Edición, International Thomson Editores, México.

Barajas, Mendoza Javier A.. (2005). *Estudio del comportamiento específico de compra denominado "Deseo Diferido" en consumidores en cinco ciudades de la República Mexicana*. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de San Luis Potosí. San Luis Potosí. México.

Barajas, Mendoza Javier A. (1995) *Metodología de la Investigación* (Material inédito). México.

Castañeda, Jiménez Juan (1996) *Métodos de Investigación II*, 1ª. Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.

Dirksen, J. Charles. y Kroeger, Arthur. (1985). *Principios y problemas de la Publicidad*. Editorial CECSA. México.

Durán, Alfonso. (1989). *Psicología de la Publicidad y de la Venta*. 3a. Edición. Editorial CEAC. España.

Hawkins, Del I., Best, Roger y Coney Kenneth (2004). *Comportamiento del consumidor. Construyendo estrategias de marketing*". 9a. Edición. Mc Graw Hill, México.

Johnson, Robert . (1991). *Estadística Elemental*. Editorial Trillas. México.

Kotler, Philip. (1985). *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación y Control*. Editorial Diana. México.

Lamb Jr., Charles, Hair Jr., Joseph y McDaniel Carl. (2002). *Marketing*. 6ª. Edición. Editorial Thompson. México.

Solomon, Michael R. y Stuart, Elnora W. (2001). *Marketing. Personas reales, Decisiones reales*. 2da. Edición. Editorial Prentice Hall. Colombia

Russell, J. Thomas y Lane Ronald W. (2001). *Publicidad. Kleppner*. 14a. Edición. Editorial Prentice Hall. México.

Stanton, William, J.. 2004. *Fundamentos de Marketing*. 13a. Edición. Editorial McGraw Hill. México.

Weiers, Ronald M. (1986). *Investigación de Mercados*. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México.